

Michalkó Gábor

**A turisztikai tér társadalomföldrajzi
értelmezésének új dimenziói**

MTA doktori értekezés



Budapest
2008

TARTALOM

Ábrák jegyzéke.....	4
Táblázatok jegyzéke.....	5
Fényképek jegyzéke.....	5
Bevezetés	6
Célkitűzés	9
Módszertan	12
1. A turizmus mint térreleváns gazdasági-társadalmi jelenség.....	16
1.1. A turizmusdefiníció kritikai megközelítése.....	16
1.1.1. A múltba vesző Hágai Nyilatkozat.....	16
1.1.2. Egy alternatív turizmusdefiníció	18
1.2. A turizmus mint metafora.....	21
1.2.1. A híd szerep	21
1.2.2. A kapu szerep	23
1.3. A turizmus globális folyamatai	24
1.3.1. A turizmus kiszélesedő horizontja.....	24
1.3.2. A turizmus gazdasági-társadalmi környezete a globalizáció folyamatában	25
1.3.3. Az utazások hatása a globalizációra	27
1.3.4. A nagyvárosok szerepe a turizmus és a globalizáció kontextusában	31
1.4. Magyarország turizmusának tér- és időbeli változásai.....	34
1.4.1. A nemzetközi turizmus	34
1.4.1.1. A rendszerváltozás előtti évek nemzetközi vendégforgalma.....	35
1.4.1.2. Nemzetközi vendégforgalom a rendszerváltozás után	37
1.4.2. A belföldi turizmus	44
1.4.2.1. A rendszerváltozás előtti évek belföldi vendégforgalma	45
1.4.2.2. Belföldi vendégforgalom a rendszerváltozás után	46
2. A turizmusföldrajz tudománytani vonatkozásai.....	51
2.1. A turizmusföldrajz tárgya: tradíció és innováció	51
2.2. A turizmusföldrajz diszciplináris kapcsolatai	53
2.2.1. A turizmusföldrajz helye a földtudományok rendszerében.....	53
2.2.2. A turizmusföldrajz illeszkedése más tudományágakhoz.....	56
2.3. A turizmusföldrajz a kutatás és a felsőoktatás fókuszában	59
2.3.1. Nemzetközi kitekintés	59
2.3.2. A magyarországi kutatás műhelyei.....	62
2.3.3. A hazai felsőoktatás.....	66
2.4. A turizmográfiától a turizmológiáig: a magyarországi turizmusföldrajz útkeresése.....	69
2.4.1. A fejlődésben megrekedt turizmusföldrajz: modernizáció vagy paradigmaváltás?	69
2.4.2. A turizmusföldrajz kórképe	71
2.4.2.1. Diagnosztikus problémafelvetések és kérdések	71
2.4.2.2. A terápia alapjául szolgáló hipotézisek.....	73
2.4.3. Turizmusföldrajzi irányzatok	74
2.4.4. A turizmusföldrajz tudományos visszatükröződése	77
2.5. Turizmusföldrajz és megismerés	80
2.5.1. A turizmusföldrajz szerepvállalása a turisztikai tudás kiszélesítésében.....	80
2.5.2. A turizmusföldrajz művelésének ismeretelméleti sajátosságai	81

2.5.3. A turizmusföldrajzi tudás konstrukciója.....	83
2.5.4. A turizmusföldrajzi tudás hétköznapi reprezentációja	87
3. A turisztikai tér a társadalomföldrajz gondolatvilágában	93
3.1. A tér mint a turizmusorientált gondolkodás alkotóeleme.....	93
3.2. A földrajzi név szerepe a turisztikai tér felidőzésében	96
3.2.1. A földrajzi név a turisztikai tér megtestesítője	96
3.2.2. Turizmusorientált földrajzi nevek	102
3.2.3. Földrajzi nevek a turizmusiparban	105
3.2.4. A terméknév turizmusföldrajzi vonatkozásai	109
3.3. A turizmus térbeli relációi	112
3.3.1. Az irány	112
3.3.2. A távolság	117
3.3.3. Az idő	121
3.4. A turizmus metaterei	126
3.4.1. A szakrális tér	128
3.4.2. Az etnokulturális tér	129
3.4.3. A szimbolikus tér.....	131
3.4.4. Az informális tér.....	134
3.4.5. A virtuális tér.....	136
3.5. A potenciális turisztikai terek.....	138
3.5.1. A térben rejlő turisztikai potenciál	138
3.5.2. A perifériák turizmusorientált újraértelmezése	141
3.5.2.1. A perifériák turizmusa.....	141
3.5.2.2. A határok turizmusa egy határtalan világban.....	146
4. A turisztikai célterületek bővülő értelmezése	151
4.1. A turisztikai célterület: elméleti alapvetések.....	151
4.2. A turisztikai miliő.....	153
4.2.1. A miliő multidiszciplináris megközelítése	153
4.2.2. A földrajzi miliő alappillérei	155
4.2.3. A turisztikai miliő komplex problematikája	157
4.2.3.1. A fogalom definiálásának nehézségei	157
4.2.3.2. Helye a turizmus rendszerében.....	158
4.2.3.3. A kultúrtáj és a turisztikai miliő kapcsolata	159
4.2.3.4. A kérdéskör társadalmi vetületei.....	161
4.2.3.5. Imázs és turisztikai miliő.....	162
4.2.4. Egy turisztikai célterület miliőjének elemei	163
4.2.5. A mikro és a makro miliő kapcsolatrendszere.....	167
4.2.6. A mediterrán turisztikai miliő: magyarországi interpretáció.....	169
4.3. A turisztikai niche.....	171
4.3.1. A niche és a mobilitás csomópontjai	171
4.3.2. A niche turizmus: egy rés a turizmus piacán	173
4.3.3. A niche az életminőség fókuszában.....	175
4.3.4. Niche-szigetek a tömegturizmus tengerében	177
4.3.5. A turisztikai niche mibenléte	179
4.3.6. A külföldiek feltételezett niche-ei Magyarországon	182
5. Összegzés	190
Irodalom.....	193

Ábrák jegyzéke

1. ábra	A turizmus a térpályák és a társadalmi alapfunkciók rendszerében	20. oldal
2. ábra	Budapest turizmusmarketingjében használt logó	22. oldal
3. ábra	Nemzetközi turistaérkezések száma kontinensenként, 1960–2007	28. oldal
4. ábra	A berlini nemzetközi utazási kiállításon (ITB) részt vett országok, 1961–2000	30. oldal
5. ábra	Az európai nagyvárosok vendégforgalma, 2005	33. oldal
6. ábra	A külföldi vendégéjszakák területi eloszlása Magyarországon, 1994	42. oldal
7. ábra	A külföldi vendégéjszakák területi eloszlása Magyarországon, 2004	42. oldal
8. ábra	A belföldi vendégforgalom és a kiutazók száma Magyarországon, 1990–2005	48. oldal
9. ábra	A turizmusföldrajz földrajztudományi kötődései	55. oldal
10. ábra	A turizmusföldrajzban rejlő transzdiszciplinaritás	57. oldal
11. ábra	A magyarországi turisztikai célterületekkel kapcsolatos tudás forrásai, 2005	86. oldal
12. ábra	Magyarország tradicionális üdülőhelyeinek települési azonosítása, 2005	87. oldal
13. ábra	A turisztikai tér alkotóelemei	95. oldal
14. ábra	A turisztikai térre vonatkozó asszociációk szerkezete	98. oldal
15. ábra	Távoli helyek a magyar társadalom fejében, 2005	101. oldal
16. ábra	A megyeszékhelyek valós és a magyar társadalom fejében élő kelet-nyugati sorrendje, 2005	114. oldal
17. ábra	A turisztikai mobilitás legtipikusabb mozgásjelenségei	115. oldal
18. ábra	Egy népszerű internetes útvonaltervező	119. oldal
19. ábra	A turisztikai célterület bővülő értelmezése	152. oldal
20. ábra	A turisztikai miliő kaleidoszkópikus felépítése	164. oldal
21. ábra	A turisztikai niche a nemzetközi mobilitás rendszerében	181. oldal
22. ábra	A külföldi ingatlanvásárlók magyarországi célterületei állampolgárság szerint, 2001–2006	183. oldal

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat	A nemzetközi turizmus főbb mutatói Magyarországon, 1987	36. oldal
2. táblázat	A piacvezető és a szomszédos országokból érkező vendégek Magyarország kereskedelmi szálláshelyein, 1998, 2005.	39. oldal
3. táblázat	A kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégforgalma a kiemelt üdülőkörzetekben, 1998, 2005	49. oldal
4. táblázat	Az anglo-amerikai turizmusföldrajzi kutatások fókuszai	60. oldal
5. táblázat	A turizmus-vendéglátás alapszak képzésében résztvevő felsőoktatási intézmények Magyarországon, 2006	68. oldal
6. táblázat	A magyarországi turizmusföldrajz irányzatainak legfontosabb ismérvei	75. oldal
7. táblázat	Magyarországi szerzők és folyóiratok a turizmusföldrajz témaköréből 1990–2004	78. oldal
8. táblázat	Turizmusföldrajzi témák az OTKA pályázatokban, 1996–2004	79. oldal
9. táblázat	Egy földrajzi tárgyú kérdés a Legyen Ön is Milliomos című műsor 2006. évi adásában	91. oldal
10. táblázat	Egyes földrajzi nevek megjelenése az utazási irodák elnevezésében, 2006	107. oldal
11. táblázat	Balaton és Nyíregyháza Budapestről mért távolsága a magyar társadalom fejében, 2005	118. oldal
12. táblázat	Az utazáshoz ténylegesen szükséges és a magyar társadalom fejében élő, becsült idő a Budapest-Zalaegerszeg viszonylatban, 2005	123. oldal
13. táblázat	A turisztikai miliő tartalmi sajátosságai	165. oldal
14. táblázat	A magyar lakosság legfontosabb képzettársításai néhány mediterrán ország vonatkozásában, 2004	170. oldal
15. táblázat	A külföldi látogatók és az ingatlanvásárlók száma Magyarországon, 2001–2006	187. oldal

Fényképek jegyzéke

1. fénykép	Székelykapu Alsóörsön	23. oldal
2. fénykép	Japán étterem Budapesten	31. oldal
3. fénykép	Ingatlanközvetítő a Balatonon	40. oldal
4. fénykép	Vendégcsalogató hirdetés Siófokon	47. oldal
5. fénykép	A Balfi ásványvíz a turizmusmarketing fókuszában	111. oldal
6. fénykép	Dabas-Sári a szlovák hagyományok őrzője	130. oldal
7. fénykép	A történelmi Magyarország földrajzi középpontja, Szarvas	132. oldal
8. fénykép	Kapolcs, a Művészetek Völgyének centruma	144. oldal
9. fénykép	Hegyeshalom egykori közúti határátkelőhelye	149. oldal
10. fénykép	A balatonfüredi görög falu	161. oldal
11. fénykép	Cserszegtomaj a külföldi ingatlanvásárlók Mekkája	181. oldal

Bevezetés

Fura világ ez a tudomány, a kutatóként testet öltő Casanovák¹ világa. Ahogyan az irodalmi munkásságának köszönhetően ismertté vált néhai hódító éjt nappallá téve igyekezett a szebbik nem kegyeibe férközni, úgy napjaink tudományos műhelyeinek kutatói sem nyugszanak addig, amíg a csábítónak tűnő témát fel nem dolgozták. Aztán a legtöbbször – új problémát keresve – tovább állnak. Miként a legvonzóbb hölgyek, úgy a legizgalmasabb kutatási témák sem tűnnek el nyomtalanul az érintettek emlékezetéből, új és újabb kérdésfeltevésekben, megközelítésekben élnek tovább. Egyszer aztán eljön a nap, amikor az érintett kutató úgy dönt, a sok-sok munka eredményét, a szívéhez és meggyőződéséhez legközelebb álló vezérfonal mentén szerkesztett műben összegzi. Egy monográfia a kutató adott témával való, életre szóló eljegyzésének záloga, amit a tudományos közösség – az újabb átfogó munkák publikálása ellenére is – örökre a nevéhez köt. Amiképpen a házasság, úgy a monográfia elkészítése is hatalmas felelősség és gyakran erőn felüli kötelezettségvállalás. A kutatók többsége a nehézségek dacára vagy éppen az abból fakadó kihívással való szembenézés motivációjával lát hozzá a „nagy” mű elkészítéséhez, amelynek igen magas presztízzsel rendelkező válfaja a hazai tudományos életben akadémiai doktori értekezésként aposztrofált monográfia.

Jómagam éppen 10 évvel ezelőtt léptem frigyre máig hű társammal, a turizmusföldrajzzal. Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet Andrássy úti épületének impozáns tanácstermében 1998. április 30-án megvédett kandidátusi értekezésem bíráló bizottságától és a közönség soraiban helyet foglaló szakemberektől kapott folytatásra ösztönző biztatás mind a mai napig meghatározta tudományos érdeklődésemet. Pályámon a kalandor attitűd annyiban érhető tetten, hogy nem ragadtam le az indulást meghatározó témánál, ahogyan Casanova Londontól Szentpétervárig, Velencétől Duxig² bejárta egész Európát, úgy jómagam is igyekeztem a turizmus legkülönbözőbb térreleváns problémáival megismerkedni. A városi turizmustól indultam, huzamosabban időztem a bevásárlóturizmusnál, érintettem a bűnözés, valamint a migráció turizmussal fennálló szimbiózisának kérdéseit, nekivágtam a turisztikai térrel kapcsolatos elméleti problémáknak, napjaikban pedig az életminőség és az utazás összefüggései jelentik számomra a meghódítandó magaslatokat. A választott témák iránti szándékaim komolyságát egy-egy monográfiával igazoltam, így kutatási eredményeim 4, különböző témájú turizmusföldrajzi

¹ Casanova, Giovanni Giacomo (1725–1798), olasz író

² Dux, Ausztria (ma Duchov, Csehország)

szakkönyvben (MICHALKÓ 1999, 2004a, 2005, 2007a) kerültek közreadásra. Az eddig megtett utamon nem voltam mindig egyedül, a szellemi kihívásoknak olykor útítársak közreműködésével vágtam neki. A geográfia, a közgazdaságtudomány, a demográfia, a politológia vagy éppen a szociológia területéről érkező magyar és külföldi partnereim jelentősen hozzájárultak a turizmus világáról alkotott képem kiszélesítéséhez.

A jelen értekezés miközben formai és – bizonyos tekintetben – tartalmi jegyiben is követi az MTA Földtudományok Osztályához az elmúlt évtizedben benyújtott, különösen a Földrajz I. Tudományos Bizottság kompetenciájába tartozó akadémiai doktori értekezéseket, figyelembe véve a téma sajátosságait, stílusában irodalmibb, szemléletében pedig filozofikusabb megközelítést tükröz. A mű súlypontját a turizmus földrajzáról való gondolkodás, modell- és fogalomalkotás képezi, mivel a kutatói közösség által elvárt új tudományos eredményeim e területen kristályosodnak ki. Geográfusként, a szociálgeográfiával már egyetemista korában megfertőzött kutatóként³ folyamatosan a turizmus által hasznosított tér emberi, társadalmi vetületeire helyeztem a hangsúlyt, a földrajzi környezetet az ott élők, az átmenetileg jelen lévők és a kultúrtáj relációjában vizsgáltam. Nem elégedtem meg a jelenségek és a folyamatok elemzésével, az elméletalkotásban kerestem a továbblépés útját. A magam részéről a szociálgeográfia (SÜLI-ZAKAR I. 1992; BERÉNYI 1992, 2003; LETTRICH 2005) és a humánökológia (LÁNYI 1999, 2000; NÁNÁSI 2005) mögött álló teoretikus kereteket tekintem a turizmus társadalomföldrajzi értelmezésének bázisaként, véleményem szerint e talajon fogalmazhatók meg a turizmus tudománnyá válását segítő földrajzi gondolatok.

Tekintettel arra, hogy a négy évtizednyi múltra visszatekintő magyarországi turizmusföldrajz akadémiai legitimációjának megerősítéséhez, továbbá a felsőoktatás területén egyre égetőbbé váló szakemberhiány enyhítéséhez elengedhetetlen az MTA doktora címmel és egyetemi tanári kinevezéssel rendelkező kutatók számának nullpontról való elmozdulása, kizárólag teoretikusan beágyazott, innovatív tudományos eredményeket felvonultató monográfiák elkészítésével lehet esélyt teremteni a közjót szolgáló célkitűzések (földrajz alapszakhoz, illetve a geográfus mester szakhoz kapcsolódó turizmus szakirányok erősítése, a turizmus és vendéglátás alapszakon, illetve a turizmus menedzsment mesterszakon zajló oktatásban a földrajzi ismeretek elmélyítése, turizmusorientált doktori alprogramok beindítása) sikeres, a hazai geográfia presztízsét őrző és erősítő megvalósítására.

³ A Kossuth Lajos Tudományegyetemen (ma Debreceni Egyetem) elkészített, „Az Erzsébetváros leírása: Budapest VII. kerületének szociálgeográfiai vizsgálata” című TDK értekezésem I. helyezést ért el az 1993-ban megrendezett XVIII. OTDK Településföldrajzi Alszekciójában. A munka a Földrajzi Értesítő 1996/1–2, 3–4. számaiban került teljes terjedelemben publikálásra.

Ebből a felismerésből kiindulva döntöttem úgy, hogy – a kandidátusi fokozat megszerzése óta született kutatási eredményeket rendszerbe szedve, a legújabb hazai és nemzetközi vizsgálatokkal megfeleltetve – összegzem a turizmus társadalomföldrajzi vonatkozásainak transzdiszciplináris szemléletű vetületeit.

A turizmus társadalomföldrajzi megközelítéséről való gondolkodás a turizmusföldrajz társadalmi-gazdasági orientációjú beágyazottságát feltételezi (PEARCE 1979; WARSZYSKA–JACKOWSKI 1986; PAGE 1989; MITCHELL–MURPHY 1991; LEW 2001; IOANNIDES 2006). Ez a fajta személet a turisztikai tér humán aspektusainak hangsúlyozása mellett, az ember–környezet viszonyrendszer transzdiszciplináris értelmezésére, a geográfia szintetizáló mivoltának kihasználására épít. Mivel a turizmus főszereplője az ember (homo turisticus), a tudomány, történetesen a geográfia az általa generált térreleváns problémák megválaszolására törekszik (SCHMELZKOPF 2002). A felmerülő kérdések azonban minden esetben érintik az emberi tevékenység során átalakított természetet, a kultúrtájat, amely a szociálgeográfia eszköztárának bevonása mellett a humánökológia szellemi arzenáljának felvonultatását is megköveteli. A turizmus társadalomföldrajzi értelmezése tehát egy olyan konstrukció, amely a tradicionális turizmusföldrajzi kereteket jelentősen kitágítva tárgyalja a turisztikai tér sajátosságait. A társadalomföldrajz tehát hozzájárul a turizmus terének létrejöttével, fogyasztásával, fenntarthatóságával kapcsolatban felmerülő problémák holisztikus megválaszolásához.

„A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói” című értekezés a turisztikai térről, annak sokoldalú megközelítését szolgáló elméleti keretokről szól. Elemzi a turizmusnak mint globális jelenségnek a karakterét, legfontosabb magyarországi sajátosságait (1. fejezet). Értékeli a nemzetközi és a hazai turizmusföldrajzi kutatásokban rejlő előzményeket, valamint megfogalmazza a turizmus transzdiszciplináris jellemvonását és földrajzi determináltságát (2. fejezet). Bemutatja a turisztikai célterületről való gondolkodás mindeddig kevesebb figyelmet kapott tényezőit, mindeközben különös figyelmet szentel a tér relatív mivoltára (3. fejezet). Új térelméleti fogalmak bevezetését szorgalmazza, amelyek turizmusföldrajzi beágyazódásának teremti teoretikus alapokat (4. fejezet).

Mivel a bevezetés műfaji sajátossága egy olyan, viszonylag kötött stílusú műnél, mint az MTA doktori értekezés is lehetővé teszi a személyes hangvétel megjelenítését, így e helyütt szeretném megköszönni az inspirációt, a biztatást, a technikai és az adminisztratív kivitelezésben való közreműködést mindazoknak, akik e mű létrejöttét érdemben elősegítették: Berényi István, Dövényi Zoltán, Kaiser Miklósné, Kocsis Károly, Kollarik Amália (†), Laczkó Margit, Magyar Árpád, Marosi Sándor, Mészáros Rezső, Petz Gabriella, Rátz Tamara, Schweitzer Ferenc, Süli-Zakar István, Tóth József.

Célkitűzés

Az MTA doktora cím elnyerése érdekében készített értekezés az MTA Földrajztudományi Kutatóintézetben 1998–2008 között született, a szerző nevéhez fűződő kutatási eredmények szintézise. A munka középpontjában álló turisztikai tér a turizmusipar által hasznosított, az ember és környezet relációjában vizsgálható térszín, amely a nemzetközi turistaáramlások volumenének dinamikus növekedése következtében az egész világra kiterjedő hálózat (textúra) kikristályosodásaként értelmezhető. Amíg 1960-ban 70 millió, addig 2007-ben már 903 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak az UNWTO⁴ szakemberei (UNWTO 2008). A turizmusiparban bekövetkezett változások nemcsak a vendégforgalom sikeres lebonyolítását végző praxisban, hanem a turisták által fogyasztott térről való gondolkodásban is új irányokat szabtak (AGARWAL et al. 2000; HALL, M. 2005). Ahhoz, hogy a magyarországi turizmusföldrajzi kutatóműhelyek eredményesebben csatlakozhassanak a nemzetközi kutatások főbb áramlataihoz, a korábban megindult (a publikációkból és a konferencia-előadásokból kirajzolódó) szemléletváltás folyamatát gyorsítani kell. A magunk részéről nemcsak a nemzetközi tudományos eredmények adaptációját, hanem innovatív, Magyarországot, illetve a kelet-közép-európai régiót reprezentáló problémafelvetéseken alapuló vizsgálatok lefolytatását is szükségesnek tartjuk. Mindennek teljesülése nemcsak a turizmusföldrajz, hanem a magyarországi geográfia presztízsének növekedését is eredményezheti.

Tekintettel arra, hogy a magyarországi turizmusföldrajz hosszú évtizedeken keresztül sokkal inkább a hazai felsőoktatás gerjesztette igények kielégítésén mintsem a nemzetközileg is versenyképes tudományos eredmények előállításán fáradozott, így az érintettek kevesebb figyelmet szenteltek a diszciplína elméleti kereteinek megteremtésére, fejlesztésre, a rokontudományok képviselőivel történő párbeszédre. Ennek következtében a napjainkban 11 felsőoktatási intézményben⁵ zajló turizmusföldrajz-oktatás számos anomáliáinak egyike az ismeretek teoretikus beágyazottságában észlelhető hiányosságok. Az alapkutatások elmaradására visszavezethető béklyó feloldását célozták azok az OTKA⁶ és az MTA Bolyai

⁴ UNWTO: United Nations World Tourism Organisation (az ENSZ Turisztikai Világszervezete)

⁵ A kézirat zárásakor a MAB további két intézmény számára engedélyezte a turizmus-vendéglátás szak indítását.

⁶ OTKA F19070 (1996–1999): Budapest idegenforgalmának szociálgeográfiai vizsgálata

OTKA T31983 (2000–2003): A bevásárlóturizmus regionális különbségei Magyarországon

OTKA T046074 (2004–2006): Magyarország modern turizmusföldrajza

OTKA K67573 (2007–2010): Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: az egészségorientált mobilitás társadalmi, gazdasági és környezeti problematikájának földrajztudományi szintézise

János Ösztöndíj Kuratóriuma⁷ által támogatott kutatási programok, amelyek megvalósítására az MTA Földrajztudományi Kutatóintézetben került sor. Ezek, ugyan különböző problémák megválaszolására vállalkoztak, de közös vonásukként jeleníthető meg a turizmus által hasznosított tér komplex (a kölcsönhatásokat a lehető legsokoldalúbb módon feltáró), transzdiszciplináris megközelítésű vizsgálata. Idővel felismerést nyert, hogy a kutatási programok önmagukban megjelenő eredményeinek hozadékán túlmenően szükségszerű egy olyan teoretikus váz kiemelése, amely az elmúlt évtizedben összegyűjtött ismereteken alapszik, és amelyre az elkövetkezendőben mind a turizmusföldrajzi tudás közvetítése, mind pedig a felmerülő problémák megoldása ráépíthető. Az értekezés legfőbb célkitűzése tehát a turisztikai térrel kapcsolatos magyarországi paradigma innovációt generáló kiszélesítése. Ugyan a bevezetőben a monográfia kifejezés többször is szerepel, a jelen értekezés mégsem tekinthető a klasszikus értelemben vett monográfiának, mivel annak műfaji sajátosságait teljes körűen nem elégíti ki. Így a kutatási előzmények nem önálló fejezetben, hanem az egyes témák tárgyalásakor kerülnek áttekintésre (erre a megoldásra a témaválasztás sajátossága, az új dimenziók túlsúlya miatt volt szükség).

Az értekezés címét átható célkitűzés, vagyis hogy a turisztikai tér eddigi értelmezéséhez képest új, de továbbra is a társadalomföldrajz talaján álló távlatokat nyisson, leginkább abban érhető tetten, hogy a magyarországi turizmusföldrajz – jobbra csak a sorok között meghúzódó – paradigmáját kritika tárgyává teszi és a turizmus által hasznosított térre vonatkozó elméleti kategóriák bevezetésével újszerű irányokat mutat. Mivel a munka alapját képező kutatások a társadalomföldrajzban alkalmazott megközelítési módokat és módszertani apparátusokat hasznosítanak, így a címben szereplő társadalomföldrajzi kitétel utal a tér regionális földrajzi aspektusú, matematikai vonatkozású elemzésének kerülésére. A kritikával párhuzamba állított dimenziók nem lezárt, idővel dogmatizálódó kutatási eredmények közreadását, hanem (új)szerű gondolatok terebélyesedését célozzák.

A négy fejezetből álló mű első része a turizmus társadalmi-gazdasági beágyazottságát igyekszik elemezni, hogy ezáltal alapot teremtsen a turisztikai tér tudományos vizsgálatának létjogosultságára. A turizmusföldrajz tudománytani aspektusait értékelő második fejezet az érintett nemzetközi, de különösen a hazai kutatási-felsőoktatási szféra tevékenységének és az azzal összefüggő eredményeinek feltárását célozza, amelynek szerepeltetése az új dimenziók vonatkoztatási rendszerének megteremtése miatt vált elengedhetetlenné. A harmadik fejezet

⁷ MTA Bolyai János Kutatási Ösztöndíj 2000–2003: A földrajztudomány változó szerepe a turizmus tudományos megalapozásában (A turizmus ökológiája)
MTA Bolyai János Kutatási Ösztöndíj 2006–2009: A turizmus és életminőség kapcsolatának területi vonatkozásai Magyarországon

szándékolt mozaikosságával kíván teoretikus alapozottságú pilléreket állítani az erősebb belső koherenciával rendelkező negyedik rész számára. A fejezet címében szereplő „gondolatvilág” szó éppen arra a sokszínűsége mutat rá, amely a hazai turizmusföldrajz versenyképességének egyik záloga. A turisztikai térben rejlő relativitás legkülönbözőbb aspektusainak elemzésével óhajtja a turizmus társadalomföldrajzi kapcsolódásait ábrázolni. A turisztikai célterület korábbiaknál sokkal perspektivikusabb értelmezését nyújtó negyedik fejezet olyan turizmuselméleti fogalmak bevezetését kívánja szorgalmazni, amelyek a geográfiai gyökerű transzdiszciplinaritás megtestesítőiként jeleníthetők meg.

Figyelembe véve, hogy a turizmus tudománnyá való fejlődésében éppen praxisorientált mivolta jelenti a legnagyobb akadályt – amely egyrészt az alapkutatási eredmények befogadásának nehézségeire, másrészt a diszciplínával szembeni averziókra vezethető vissza – rendkívül fontosságúnak tartjuk a turizmus társadalmi-gazdasági szerepvállalásának érzékeltetését. Ez a célkitűzés ha nem is ölt testet, mégis végighúzódik az egész értekezésem, mivel a turisztikai térre vonatkozó tudományos eredmények – megfelelő transzformációval – a praxisban is kiválóan hasznosíthatók. A magyarországi turizmusipar évről-évre úgy termeli az euró milliárdokat (a turizmus devizaegyenlege 2005-ben: 1 085; 2006-ban 1 507 millió euró volt⁸), hogy annak képviselői elvétve adnak az akadémiai szféra számára megbízást. Amennyiben sikerül a tervezésben, a döntéselőkészítésben vagy a végrehajtásban dolgozó szakembereket hatékonyabban megszólítani, számukra korszerű és fogyasztható tudást biztosítani, akkor az elmélyülő párbeszéd mindkét fél, de különösen a költségvetés és a magyar társadalom számára kézzelfogható hasznot hoz. Ez a turizmusipar területén a térségi tervezésben (AUBERT 2007), a desztinációs marketingben (KOZMA 2000), a lakosság vonatkozásában pedig az életminőség javulásában (RÁTZ–MICHALKÓ–KOVÁCS 2008) jelentkezik.

⁸ Turizmus Magyarországon, 2007 (Magyar Turizmus Zrt.)

Módszertan

A turizmus karizmatikus társadalmi-gazdasági beágyazottságának köszönhetően elsősorban a társadalomtudományi kutatásokban (BABBIE 1999) elterjedt módszertani apparátust hasznosítja, a kutatók ritkán, jellemzően a fizikai hatásokkal kapcsolatban végeznek természettudományos megfigyeléseket. Annak ellenére, hogy a turizmus kutatásával foglalkozó nemzetközi tudományos központok kitüntetett figyelmet szentelnek az eredmények módszertani megalapozottságára, egységes, normatív útmutató nincs használatban. Amíg a kvantitatív eljárások kapcsán a szociológia gyakorlatában hasznosított metodika tekinthető mindennaposnak (CLARK et al. 2003), addig a kvalitatív módszerek (PHILLIMORE–GOODSON 2004), különösen az innovatív eljárások (ATELJEVIC et al. 2007) esetében már a turizmus sajátosságaihoz igazodnak a megfigyelések.

Az értekezés elkészítése során felhasznált kutatások módszertanát a hazai társadalomföldrajzban elterjedt szekunder (már meglévő adatbázisok felhasználása) és primer (adatbázisok önálló létrehozása) csoportosításban mutatjuk be.

Szekunder forrásokra épülő kutatások:

- Az értekezés magvát a szakirodalom témaspecifikus elemzése képezte. Ez a hazai és a nemzetközi turizmustudományi publikációk alapos feldolgozása mellett, a szélesebb körűen vizsgált geográfiai és a rokontudományokhoz kötődő források, adott témára vonatkozó, azzal összefüggésbe hozható szűrését, értékelését jelentette. Ebben a munkában az *MTA Földrajztudományi Kutatóintézetének Földrajzi és a Budapesti Gazdasági Főiskola Idegenforgalmi Szakkönyvtára*, valamint az interneten elérhető, a nemzetközi tudományos folyóiratokat letölthető módon felvonultató portálok, az *EBSCOhost*⁹ és a *ScienceDirect*¹⁰ jelentették a legfontosabb kiindulási pontokat.
- A *Központi Statisztikai Hivatal* (KSH) adatgyűjtési programja keretében összeállított és közzétett adatbázisok kiválóan alkalmasak a vendégforgalom tér- és időbeli elemzésére, a szálláshely-kínálat értékelésére. A határállomásokon, továbbá a kereskedelmi és magánszálláshelyeken történő adatgyűjtések elsősorban a turizmussal kapcsolatos, a Magyar Köztársaság közigazgatási területére kiterjedő makroszintű mobilitás megfigyelésére adnak lehetőséget, a településeket érintő, illetve az azon belüli

⁹ EBSCO: <http://web.ebscohost.com/ehost/search?vid=2&hid=108&sid=b1af4047-9b24-4e9b-a728-530c5fda3194%40sessionmgr104>

¹⁰ ScienceDirect: <http://www.sciencedirect.com.hu/>

mozgásfolyamatok a KSH adatbázisaiból már csak korlátozottan érhetők tetten (így a vendégforgalom állampolgárság szerinti összetétele megyei szinten igen, de településenként már nem vizsgálható). A magyarországi turizmusstatisztika 1988–2005 közötti időszorra vonatkozó adatainak értékelése során több, az összehasonlítást megnehezítő problémával is szembe kellett nézni: (1) az Európában bekövetkező geopolitikai változások nem tették lehetővé az állampolgárság szerinti megfigyelések folyamatosságát; (2) különösen a megyei szintű adatközlésben a KSH területi igazgatóságai különböző években álltak át az új nomenklatúrára (jugoszlávok, csehszlovákok stb.); (3) 1998-ban a fizetővendéglátás kikerült a kereskedelmi szálláshelyek csoportjából; (4) 2006-ra vonatkozóan már nem jelent meg nyomtatásban a korábbi évek, évtizedek logikáját követő turizmusstatisztikai évkönyv (az adatok internetről történő „összeadászását” el kívántuk kerülni).

- A nemzetközi adatok vonatkozásában a *European Travel Commission* kordinálásában működő TourMIS adatbázist¹¹ hasznosítottuk. Ez alkalmas a nemzeti és a település szintű, különösen a nagyvárosokban jelentkező vendégforgalom bemutatására, azonban az egyes országok eltérő számbavételi metodikája és a közös adatbázisba való feltöltés fegyelmezetlensége miatt tapasztalható gyengeségek miatt rendkívül nehéz az időbeli összehasonlítások elvégzése. A turizmus globális trendjeit illetően az *United Nations World Tourism Organisation* által működtetett portál¹² képezte a szükséges adatok forrását.
- Komoly kihívást jelentett az úgynevezett nem publikált adatbázisokban történő eligazodás, amelyek közül az *Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium* illetékes főosztálya által gyűjtött, a külföldiek ingatlanszerzésére vonatkozó komplex, települési szintű adatállományhoz történő hozzáférést követően az adatok 2001–2006-ra kiterjedő másodelemzését végeztük el.

Primer forrásokra épülő kutatások:

- Több kérdőíves vizsgálatot is folytattunk, amelyekben a *TNS Hungary* (TNS) nemzetközi közvélemény-kutató vállalat, illetve a *Kodolányi János Főiskola* (KJF) is a segítségünkre volt. A TNS közreműködésével 2005 decemberében 1000 fős, a teljes magyar lakosságot nem, kor, lakóhely, iskolai végzettség szerint reprezentáló mintán – omnibusz kutatás keretében – kérdőíveztünk, amelynek során tisztázni kívántuk a

¹¹ TourMIS: http://tourmis.wu-wien.ac.at/index_e.html

¹² UNWTO: <http://www.unwto.org/index.php>

társadalom turizmusföldrajzhoz kötődő tudásának mibenlétét és mélységét. A vizsgálat vonatkozó eredményeit az egyes alfejezetekben elkülönülő formátumban adjuk közre. A KJF a turisztikai miliővel kapcsolatos tudás feltárásához járult hozzá, 2004 tavaszán arra kértük a vizsgálatban résztvevő főiskolai hallgatókat, hogy a kérdezőbiztos szerepében töltsenek ki egy általunk összeállított standard kérdőívet a környezetükben élő olyan felnőtt (18 éven felüli) személyekkel, akik az elmúlt öt évben jártak valamelyik előre megadott mediterrán országban (a 219 értékelhető kérdőívet produkáló, nem reprezentatív vizsgálat során megkérdezettek válaszai kizárólag az általuk megjelölt egy államra vonatkoztak). A magyarországi felsőoktatásban turizmus-vendéglátás szakos alapképzést folytató tanszékek vezetői körében (10 fő) az ott zajló földrajzi vonatkozású oktatás személyi háttérének feltárása érdekében 2006 szeptemberében postai úton kérdőívezést végeztünk.

- A tartalomelemzés jelentős mértékben hozzájárult a valóság turizmussal kapcsolatos szegmenseinek mélyebb (korábban nem vizsgált) összefüggéseit érintő megismeréséhez. 2006. szeptemberében azzal a kéréssel kerestük meg az RTL Klub *Legyen Ön is milliomos* című műsorát készítő produkciós irodát, hogy bocsássa rendelkezésünkre az elmúlt öt évben elhangzott, földrajz tárgykörhöz sorolt kérdéseket, azok válaszait és az elérhető nyereség összegét. A tartalomelemzés során összesen 881 földrajzi tárgyú kérdésre vonatkozóan végeztük el a vizsgálatot. 2004 augusztusában az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet Földrajzi Szakkönyvtárában található folyóirat-gyűjtemény állományát 1990–2004 közötti periódusra tekintettük át és azokat a cikkeket tettük tartalomelemzés tárgyává, amelyeket a könyvtárosok az idegenforgalmi (turizmus)földrajz tárgyszóhoz soroltak be. 137 magyar nyelvű publikáció vizsgálatát végeztük el. 2006 szeptemberében a Magyar Engedélyezési Hivatal honlapján található 885 utazási iroda elnevezését vizsgáltuk meg abból a szempontból, hogy tartalmaz-e földrajzi nevet. Ugyancsak ezzel a céllal tekintettük át 2006 októberében a KSH adatbázisában lévő magyarországi szállodák elnevezését. A KSH által kezelt magyarországi helységnévtár állományát 2006 októberében azért elemeztük, hogy a turizmusra utaló településneveket kiszűrhessek. A turizmusföldrajzzal kapcsolatos vizsgálatok állami támogatásának feltárása érdekében 1996–2004 viszonylatában elemeztük az OTKA Hírlevél különszámaiban közreadott programok tartalmát és az elnyert összeget.
- A terepkutatás egyrészt a turisztikai térben tett vizsgálatokat, másrészt a felsőoktatási szférában – úgynevezett egészen résztvevő szerepben – folytatott megfigyeléseket

takarja. Előbbi a terepbejárások, terepgyakorlatok, kirándulások során tett észlelések, gyakran fényképfelvételekkel történő dokumentálásaként érhető tetten. Utóbbi hozadéka a legkülönbözőbb vizsgabizottságok (záróvizsga, doktori szigorlat, munkahelyi vita, nyilvános védés stb.) tagjaként, elnökeként a jelöltek és a kérdező kollégák kommunikációjából, a doktori iskolákban folytatott diskurzusokból, valamint a belföldi és a nemzetközi konferenciákon elhangzott előadásokból, hozzászólásokból leszűrhető tapasztalatok eredőjeként jelenik meg.

- Az önreflexív megfigyelés a turisztikai tér mibenlétének megértéséhez járult hozzá. Az elmúlt évtizedben tett bel- és külföldi utazások, akár a szabadidős akár a hivatásturizmus keretében zajlottak, kiváló lehetőséget teremtettek arra, hogy a különböző térelméleti megközelítések (fogalmak) mögött meghúzódó tartalmat az önmagam által történő észlelés és transzformáció révén értelmezhessem.

1. A turizmus mint térreleváns gazdasági-társadalmi jelenség

1.1. A turizmusdefiníció kritikai megközelítése

1.1.1. A múltba vesző Hágai Nyilatkozat

Tekintettel arra, hogy az utazások szervezetté és a turizmus világméretűvé válása óta született meghatározások a tárgyalt jelenség közel azonos elemeit ragadták meg (MARKOS–KOLACSEK 1961; TRIBE 1997; HALL–WILLIAMS–LEW 2004), a turizmusra vonatkozó definícióalkotás jelentősége nem feltétlenül annak tartamában, sokkal inkább megközelítésében, szemléletmódjában határozható meg. Ahhoz, hogy a turisztikai mobilitás terét a társadalomföldrajz nézőpontjából vizsgálhassuk, a jelenség ontológiai értelmezésén (HOLLINSHEAD 2004) túlmenően az abban rejlő földrajzi vonásokra célszerű fókuszálni. A folyamat főszereplője, az ember, legtöbb szükségletének kielégítése során igyekszik a változatosság szem előtt tartására, ehhez pedig az eltérő földrajzi adottságokkal rendelkező kultúrtájak kínálnak megfelelő alapot. Így a turizmust a változatosságot biztosító földrajzi környezet fogyasztása révén létrejövő kölcsönhatásokban érhetjük tetten.

Hágai Nyilatkozat (1989): „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltogatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”

A turizmus legelterjedtebb, a Turizmus Világszervezete (WTO) és az Interparlamentáris Unió Hágában, 1989-ben megtartott konferenciáján elfogadott definíciója (PUCZKÓ–RÁTZ 1998:18) a korábbi, közel azonos elemekből táplálkozó meghatározásokhoz képest ugyan beépíti az utazás önkéntes mivoltát, és különös hangsúlyt helyez a mobilitást, valamint a tartózkodást biztosító szolgáltatások szerepére, napjaink egyre gyorsuló társadalmi-gazdasági változásainak köszönhetően annak egyes pillérjei gyengülni látszanak.

A XXI. században a lakó- és munkahelyen kívüliség önmagában már nem fejezi ki elég egyértelműen azt a fajta helyváltogatást, amely a világ turizmusának résztvevőit teljes körűen jellemzi (erre a definícióalkotók feltehetően nem is kívántak törekedni). A világ fejlett térségeinek – különösen az utazás szabadságát hirdető és a külföldi állampolgárok ingatlanszerzésében különösebb akadályokat nem állító Európai Unió egyre inkább mobilizálódó, akár több ingatlannal is rendelkező – állampolgárai számára lassan

értelmezhetetlenné válik a lakóhely adminisztratív megközelítésű fogalma. A téliesített üdülőházak, a time-sharing¹³ sikeres működését biztosító apartmanok, a bármelyik kempingben kényelmes életvitelt garantáló lakóautók, a számos országban megtalálható rokonok, ismerősök kínálta vendégszobák, a második és a sokadik otthonok olyan dinamikus életformára adnak lehetőséget, amelyben fokozatosan feloldódik a lakóhelynek mint igazgatási kategóriának a turizmus rendszerében játszott mérföldkő szerepe (BELL–WARD 2000; WILLIAMS–HALL 2000; OIGENBLICK–KIRSCHENBAUM 2002; HALL–MÜLLER 2004). Természetesen az utazók otthonaként értelmezhető lakókörnyezet kulcsfontosságú a turizmus meghatározásában, de a lakóhely elhagyásának a Hágai Nyilatkozatból tükröződő kategorikusságával szemben árnyaltabb megközelítést érdemes alkalmazni.

A turizmusról való gondolkodás alkalmával a lakóhely elhagyása mellett a Hágai Nyilatkozatban szereplő munkahelyen kívüliség is megfontolásokra adhat okot (BIANCHI 2000; SZIVAS et al. 2003; O'REILLY 2003; LESLIEA–RUSSELLB 2006; HAUG et al. 2007). Egyrészt a helyhez kötöttség nélküli információáramlást biztosító mobilkommunikációnak és a gyors helyváltogatást lehetővé tevő közlekedési hálózatoknak, másrészt a nemzetközi vállalatbirodalmak kiterjedt telephelyhálózatának köszönhetően mára a munka világa oly mértékben átalakult, hogy számos foglalkozás esetében nem lehet tudni, a sétálóutcák vendéglátó egységeinek teraszain ülők éppen a munkájukat végzik vagy csak megfáradt turisták. De más aspektusból is fel lehetne tenni a kérdést, a sétálóutcák vendéglátó egységeinek dolgozói helyiek vagy messzi földről érkezett, a tevékenységüket akár turista státuszban végző/leplező alkalmazottak-e. Az, hogy valaki a külföldön végzett munkájáért a külföldi munkáltatótól jövedelemhez jut (különösen ha ez az informális gazdaság égisze alatt történik), még nem zárja őt ki a turistaként történő értelmezésből (a mediterrán térség hemzseg az olyan üdülőmunkásoktól, akik némi nyaralásért cserébe a legkülönbözőbb feladatokat látják el a helyi turisztikai szolgáltatóknál).

Mindehhez hozzá kell tenni azt is, hogy a Hágai Nyilatkozatnak a szabad helyváltogatásra vonatkozó kitétele is inogni látszik. A turizmus migrációs hatásaival foglalkozó kutatások rámutatnak arra, hogy olyan utazásokat is a turizmus rendszerén belül észlelünk (tehát legális úton valósulnak meg), amelyek esetében az útra kelést célzó döntésben sokkal kevésbé a szabad elhatározás, inkább az illetőt vagy a családját érő

¹³ A time-share az üdülőingatlanok értékesítésben elterjedt rendszer. Ennek lényege, hogy az adott idegenforgalmi szuprastruktúra használati jogát, legyen az akár egy apartman vagy egy luxushajó, többen vásárolják meg, a megszerzett üdülési jog-hányad pedig feljogosítja annak tulajdonosát, hogy az év valamely időszakában a részesedésével arányosan ott tartózkodjon vagy a hálózatban szereplő más objektum igénybevételére cserélje azt el.

egzisztenciális, esetleg politikai nyomás ösztönözi (FENG–PAGE 2000; KYUNG et al. 2000; CLUZEAU 2001; DUVAL 2003). Ebből kifolyólag a klasszikus turisztikai motivációk gerjesztette utazásokon túlmenően (például kényszerű emigráció, sportolói szerepben való disszidálás) is igénybe lehet venni a turizmus infrastruktúráját, a turizmusipar mindazon hálózatát, amely a mobilitást és a tartózkodást lehetővé teszi, így az átmenetileg elszállásolt vendégeket – függetlenül az ott-tartózkodásuk elsődleges motivációjától – szintén a turizmus rendszerén belül értelmezhetjük.

Látható tehát, hogy a turisztikai tér kialakulását és formálódását befolyásoló folyamat, történetesen a turizmus társadalomföldrajzi értelmezéséhez a Hágai Nyilatkozat biztosította keretek meglehetősen merevek, így az ember–környezet turizmusorientált viszonyát feltáró vizsgálatok sikeréhez egy alternatív definíció megfogalmazása javasolt.

1.1.2. Egy alternatív turizmusdefiníció

A turizmus alternatív definíciója összecseng *Miklós Elemér* 1934-ben *Az utazás művészete* címmel megjelentetett, a szakmai körök részéről méltatlanul a feledés homályában tartott könyvében megfogalmazottakkal¹⁴.

Michalkó G. (2001): “A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.”

Az élmény napjaink turizmusának kulcsfontosságú tényezője, amelynek átélése, illetve annak reménye alapvető szerepet tölt be a turisztikai kereslet kialakulásában (COHEN 1979). Az élménylelektan az egyéni, szubjektív élményeket állítja a pszichológiai kutatások középpontjába, ezzel szemben a viselkedésszélektan az ingereket és az arra adott feleletek kapcsolatára fókuszál (ATKINSON et al. 2005). Feltételezhető, hogy napjaink turistáinak csak igen kis százaléka válik az arisztotelészi értelemben vett katarzis részesévé¹⁵, az élményt ennek ellenére sem nevezhetjük az észlelés mindennapi leképezésének, nem egy egyszerű megtapasztalás, hanem valaminek a mélyebb átélése. Az élmény jelentős mértékben függ a

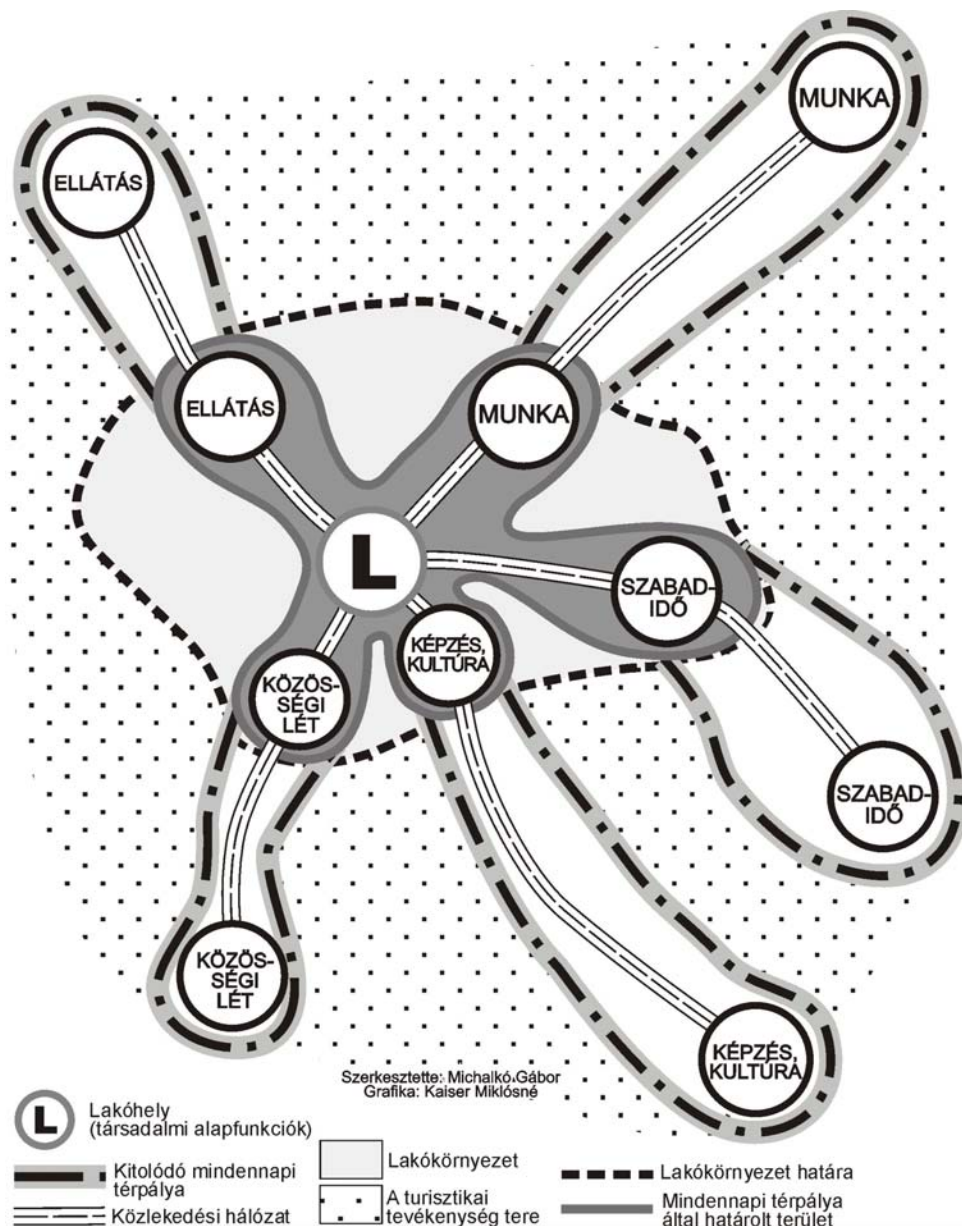
¹⁴ MIKLÓS E. (1934.:52): “Az utazás különböző célkitűzések szerint tagozódik, de mindegyik fajtának az a fő rendeltetése, hogy kellemes változatosságot, lelki kielégülést teremtsen számunkra.”

¹⁵ Arisztotelész (Kr.e. 384–322) katarziszelmélete szerint a drámát néző ember egy idő után elveszíti hétköznapi lényét, az a valója az előadás során átmenetileg megszűnik létezni, az átélt érzelmek és szenvedélyeknek köszönhetően a lélek megtisztul a benne felgyűlt indulatoktól és feszültségektől.

szocializációtól, az egzisztenciális körülményektől, az intelligenciától és műveltségtől is. Erre legjobb példaként a társasutazások szolgálnak. Ismert, hogy ugyanazon a programon részt vevő turisták számára más és más jelenti az élményt: a szálláshelyre visszatérve egyesek a múzeumlátogatásról, mások az áruházak felkereséséről áradoznak.

Az ember életének vannak olyan ritka pillanatai, amikor vágyai, érzései és gondolatai tökéletes összhangba kerülnek egymással, vagyis a tudata harmonizáló élményekkel töltődik fel. Ezeket a nem mindennapi élményeket nevezi *Csikszentmihályi Mihály*, amerikai pszichológusprofesszor áramlatélményeknek, “flow”-knak. Ez akkor következik be, amikor valaki világos célokkal és egyértelmű feladatokkal találja magát szemben (CSÍKSZENTMIHÁLYI 1998). Azokat a tevékenységeket, amelyek ilyen élményeket hoznak létre vagy önmagukban hordozzák az ilyen állapot kialakulásának lehetőségét, áramlattevékenységeknek nevezzük (CSÍKSZENTMIHÁLYI 2001). Ebben az egyénnek próbára kell tennie képességeit, hogy egy feladatot megoldjon, amely a hétköznapiakhoz képest mélyebb involváltságot tételez fel. Az egyén tudatából kiszorulnak a figyelemelterelő gondolatok és irreleváns érzések, torzul az idő, egész lénye, teste és lelke a tökéletes működésnek rendelődik alá. A tökéletes élmény elérése fáradságos, energiaigényes feladat. A turizmusban való részvétel a motiváció megfogalmazódásától, a célterület kiválasztásán, a költségek fedezetének biztosításán keresztül egészen a szervezéssel kapcsolatos teendőig igen jelentékeny előkészítő munkát igényel (MÄSER–WEIERMAIR 1998; BIEGER–LAESSER 2004), ennél fogva az utazást áramlatélményt serkentő tevékenységként tételezhetjük fel.

Turizmuselméleti értelemben környezetváltozás akkor következik be, amikor az egyén elhagyva lakókörnyezetét letér a mindennapi térpályáiról és új, kevésbé rutinszerű útvonalon végez helyváltoztatást (*1. ábra*). Térpályáink specifikus jegyekkel rendelkeznek attól függően, milyen útvonalakat járunk be az egzisztenciánk biztosítása, illetve a háztartásunk fenntartása érdekében (RAUBAL 2001). Az emberek többsége a mindennapok során felkeresi munkahelyét, a kiskereskedelmi szféra egységeit, esetleg ellátogat a szabadidő eltöltését lehetővé tevő létesítményekbe, ennek köszönhetően viszonylag pontosan lehatárolható térpályát jár be. Aki egy világvárosban lakik és dolgozik, az a jelentős forgalmi terhelésre visszavezethetően hosszabb idő alatt rövidebb utat jár be, mint az a polgártársa, akik vidéken él és ott teremti elő a megélhetéshez szükséges anyagi erőforrásokat. Akik számára Európa vagy éppen az egész világ jelenti a munkavégzés terét (versenyről versenyre járó élsportolók, koncertturnékon lévő művészek), azoknak a mindennapi térpályái értelemszerűen a nemzetközi nagyvárosokat összekötő közlekedési hálózatok mentén rajzolódnak ki.



1. ábra A turizmus a térpályák és a társadalmi alapfunkciók rendszerében

Az otthonunk színterét jelentő lakókörnyezet, vagyis az a település, kistérség, amelyben az év nagyobbik hányadát eltöltjük, még akkor is a mindennapi térpályáink részét képezi, ha a mozgásunk során mindössze néhány közlekedési csomópontot érintünk, esetleg a föld alatt, a metró segítségével közlekedünk, és csak a szabadnapjainkon szembesülünk a felszín értékeivel, keressük fel a kulturális létesítményeket, vesszük igénybe a vendéglátóipar kínálatát. Azon a településen, ahol a mindennapi térpályáink kiteljesednek, vagyis a lakókörnyezetünkben nem válhatunk turistává.

Turizmusként értelmezhető környezetváltozásról tehát akkor beszélhetünk, ha sikerül magunk mögött hagyni ezeket a képzeletbeli térpályákat, miközben a felkeresett helyen élők és/vagy az oda látogatók számára nyújtott szolgáltatásokat vesszük igénybe. A turizmus

lényege éppen abból fakad, hogy a mobilitás folyamán olyan környezetbe kerülünk, amely képes élményt okozó ingerek vagy ingercsoportok kiváltására, amely arra ösztönöz bennünket, hogy költésünkkel hozzájáruljunk a helyi gazdaság bevételeihez (COHEN 1979).

1.2. A turizmus mint metafora

A geográfia a tárgyalt jelenségek megértéséhez, szemléltetéséhez számos illusztrációt használ, a szövegszerű magyarázat során pedig előszeretettel épít a metaforák kínálta lehetőségekre. A nyelvészet által a hasonlóságon alapuló jelentésátvitelként értelmezett metaforák szerepe abban áll, hogy két egymástól különböző dolog tartalmi vagy fogalmi rokonságát felvillantva egyiket a másikkal helyettesíti (KÁLMÁN–NÁDASDY 1999). Ahogy az irodalomban, úgy a földrajztudományban is tetten érhető a metafora képzettársítást, képi megjelenítést elősegítő asszociatív funkciója. A geográfusok által alkalmazott, MOLNÁR JENŐ (2004) révén tudományos elemzés tárgyává tett metaforák szerepe természetesen túllép a jelenségek pusztá ábrázolásán, funkciója sokkal inkább az elméletalkotásban és a teoretikus magyarázatokban ölt testet. A turizmus térreleváns megközelítése sem hagyhatja figyelmen kívül a metaforákban rejlő lehetőségeket, amelyek közül a turizmus *hídként* és *kapuként* való értelmezését állítjuk előtérbe. E két objektummal való megfeleltetése azért kap kiemelt szerepet, mivel a turizmus számos, a kutatók által feltárt, térbelileg értelmezhető hozadéka éppen a híd és a kapu mivoltában rejlik.

1.2.1. A híd szerep

A világ hídjainak – íveljenek azok szárazföldek és szigetek között, segítsék a folyókon, völgyeken, csatornákon történő zavartalan áthaladást – elsődleges funkciója az összeköttetés megteremtése (PALOTÁS 1987). A hidak, miközben teljesítik a mobilitás (közlekedés és szállítás) biztosításában testet öltő küldetésüket, sokszor maguk is turisztikai látványossággá válnak, így gyakorlatilag kettős szerepet játszanak a világ turizmusában. Hidakat azonban nem csak fából, kőből vagy acélból lehet építeni, hanem létrehozhatunk olyanokat is, amelyek esetében a fizikai megtestesülés szinte elhanyagolható. Egy izolált területnek a világ vérkeringésébe való intenzív integrálását például sűrű forgalmú repülőjáratokat üzemeltetve, úgynevezett légi híd segítségével oldják meg, amelynek köszönhetően biztosítható az adott térség és a külvilág közötti kapcsolattartás.

Ha számba vesszük a turizmus történeti előzményeit és jelenlegi szerepét, láthatjuk, hogy hídként való megjelenése meghatározó szegmensét képezi az emberi faj sikeres együttélésének. A turizmus egy olyan híd, amelyen át évszázadok óta áramlanak a kontinensek és országok legkülönbözőbb szellemi, kulturális és nyelvi irányzatai, ezzel lehetőséget teremtve a másik életterének megismerésére, a vele kapcsolatos sztereotípiák lebontására. A turizmuson keresztül könnyen elsajátítható a világ. Mint híd egy olyan valós térbe ível, amely a környezetváltozásnak köszönhetően új élményeket kínál, és amelyben az egyének közötti kommunikáció hozzájárul a társadalmak hosszú távú fenntarthatóságához. *Marco Polo* utazásai például Európa és Ázsia között teremtették meg az összeköttetést, az egykori szocialista országok sportolói a Nyugat-Európában és a tengerentúlon rendezett nemzetközi versenyeken való részvétel, pontosabban a sportturizmus révén alkottak hidat a vasfüggönyön inneni és túli világ között.

Miközben Budapest turizmusának promócióját elősegítő lógó a Lánchíd sziluettjét jeleníti meg, metaforikusan utal a turizmus kapcsolatteremtő szerepére, az eltérő szerepkörű és arculatú városrészek közötti átjárhatóság biztosítására, arra, hogy Budapest lehet a híd Európa keleti és nyugati, déli és északi része között zajló vendégforgalom bonyolításában (2. ábra).



2. ábra Budapest turizmusmarketingjében használt logó
(Forrás: BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht)

Budapest két oldalát összekötő közúti hidak mellett Magyarország vízrajzi sajátosságainak, történelmi múltjának köszönhetően számos, a turizmus metaforikus szerepét kihangsúlyozó híddal találkozhatunk. A ma Esztergom és a szlovákiai Sturovo (Párkány) között közúti átkelést biztosító *Mária-Valéria-híd* egykor a magyarság – határokon átívelő – együvé tartozását fejezte ki. A trianoni békeszerződéssel több részre szakadó magyarság Felvidéken maradt tagjai évtizedeken keresztül a II. világháborúban felrobbantott hídon át juthattak el az

anyaországban élő rokonaikhoz, ismerőseikhez. A 2002-re újjáépített híd a mellett, hogy a város egyik idegenforgalmi látványossága, a 2004-ben – többek között az általa összekötött Szlovákiával és Magyarországgal – kibővült Európai Unió egyik szimbóluma, a belső határok megszűnésének megtestesülése.

1.2.2. A kapu szerep

A híddal való összehasonlításban a kapunak mint metaforának az alkalmazása gyakoribb a földrajztudomány képviselői között (*1. fénykép*). A kapu az utazó bejutását, a belépését biztosító, a nyitottságot, a befogadást megtestesítő eszköz, amely sokszor a maga monumentalitásával utal az áthaladás elvi jelentőségére. A korábbi századok építészete a kaput egy vár, egy város védelmére létrehozott erődített fal részeként, az oda való belépés megkönnyítése érdekében használta. A kapu ugyanakkor ellenőrzési pontként is szolgált, ahol a nem kívánatos személyek kiszűrése folyhatott. Egy díszes kapu a gazdagság, egy robosztus az erő kifejezésére volt hivatva. Egy várba vagy egy városba érkező vendég számos információt szűrhetett le, amikor annak kapuján keresztül haladt, különösen ha még pénzt is kértek a belépésért. Miután a kapuk a modern közlekedés, a korszerű mobilitás szűk keresztmetszeteként jelentek meg, sok helyen lebontották őket.



1. fénykép Székelykapu Alsóörsön

A rokonok, barátok, ismerősök meglátogatására épülő, úgynevezett VFR turizmus kaput nyitott az erdélyi és az anyaországi magyarság közötti kapcsolattartásban, amely a települési önkormányzatok testvérvárosi együttműködésben is megjelent, a kapu a romániai Málnás ajándéka Alsóörsnek.

Miközben a turizmus hosszú évszázadokon át a városok kapuin keresztül bonyolódott, metaforikus értelemben maga is kapuvá vált. A modern telekommunikációs technológiát megelőző korszakban a turizmus képviselte a megismerés kapuját, egy-egy ország rejtett titkai, értékei a turizmuson keresztül tárultak fel, maguk az utazók nyitották ki az addig zárt kapukat. A turizmus a nemzetközi integráció egyik letéteményeseként kapuvá válik minden olyan országban, amely az utazók érdeklődésére tarthat számot, és amely korábban igyekezett gazdasági, társadalmi, politikai zártságát megőrizni. Ahogyan a turizmus híd mivoltánál, e helyütt is ki kell emeljük a szocializmusból a kapitalizmusba való átmenetben betöltött szerepét, 1990 előtt a turizmus jelentette azt a kaput, amelyen keresztül megismerhetővé váltak a nyugati országok addig tiltott gyümölcsei. A turizmus kapuján kezdetben a kíváncsiskodó turisták, később az üzleti élet képviselői és a politikai elit is beáramlik.

Ha elfogadjuk, hogy Budapest mellett a magyarországi regionális központok is potenciális kapuvárosként jeleníthetők meg (ENYEDI 2001), akkor a turizmussal összefüggő tőkeáramlások és az azokból fakadó – beruházásokban testet öltő – innovációk területileg egyenletesebb megoszlására lehet számítani. Különösen a gazdaságban élenjáró, egyetemekkel és kutatóintézetekkel rendelkező régióközpontokban (Miskolc, Debrecen, Szeged, Pécs, Győr) érvényesülhet a turizmus kapu szerepe, mivel az üzleti és a konferenciaturizmus kiszolgálására jelentős investíciók születnek. Magyarországon a turizmus kapuként azonosítható a vidéki térségek felzárkóztatásában, az ottani értékek megismerésének folyamatában is. Számos olyan tájunk létezik, amelynek hazánk társadalmi, gazdasági vérkeringésébe való csatlakoztatása érdekében a turizmus – az áramlásokat lehetővé tevő infrastruktúra megteremtésével – maga vált kapuvá. Akár az ökoturisztikai, akár a fürdőfejlesztéseket vesszük figyelembe, elmondható, hogy a turizmus az ország legtávolabbi szegletében is képes kaput nyitni, illetve kapuként szolgálni, és az érintett településekre bevételt hozó, újabb befektetéseket ösztönző vendégforgalmat áramoltatni.

1.3. A turizmus globális folyamatai

1.3.1. A turizmus kiszélesedő horizontja

Ha meg kellene magyaráznunk a globalizáció fogalmát, az egyik kereskedelmi rádiócsatorna karácsonyi reklámszlogenjét hívhatnánk segítségül: „A világon a legértékesebb ajándék maga az egész világ”. A hirdetés zseniális, mivel messze túlmutat az értékesíteni kívánt internetes

szolgáltatás promócióján. Kifejezi, hogy a XXI. század kezdetén már egy olyan mindennapos tevékenység során, mint az ajándékvásárlás sem szorítkozunk a helyi kereskedők kínálatára, otthonunkból a világon előállított fogyasztói javak többsége, vagy a Föld legtávolabbi pontjának információi is elérhetővé váltak. Elvileg nincsenek korlátai sem a megszerzésnek, sem a megismerésnek. Ebben a folyamatban kiemelkedő szerepre tett szert a turizmus, amely már a telekommunikációs robbanás előtti időszakban is jelentősen hozzájárult a világ értékeinek felfedezéséhez és befogadásához, napjainkra pedig a globális élménykeresés lehetőségévé vált (DAWES–D’ELIA 1995; MIGGELBRINK 1995).

Az utazási irodák ajánlatait böngészve látható, hogy egyre inkább kiszélesednek és elérhetőbbé válnak a Föld szabadidős zónái. A turisták nemegyszer személyesen is megtapasztalhatták, hogy az általuk észlelt világ egyik évtizedről a másikra összeszűkült, a távolságok áthidalásának ideje lerövidült, akár a szomszéddal is összetalálkozhatunk a Föld másik féltekéjén. A rendszeres utazási tevékenységben résztvevők számára az ország- vagy kontinenshatárok már alig érzékelhetők, maga a földkerekség vált az utazás színterévé, a legtávolabbi, legegzetikusabb utazások egyre szélesedő körben váltak megfizethetővé. Az ökoturizmus révén az elmúlt évszázadban szinte érintetlenül hagyott területeket, egzotikus kultúrákat, ősi környezeteket is behálózta a turizmus (WESCHE 1996; CAMPI et al. 1998; SJOHOLT 2000; CRIVELLI 2007). Így a turisták számára eddig perifériát jelentő területek (a sarkkör jégkunyhói, a legmagasabb hegycsúcsok, a tenger sohasem látott mélységei, a sivatagok és őserdők, sőt újabban a világűr is) élményszerzési zónává vált.

1.3.2. A turizmus gazdasági-társadalmi környezete a globalizáció folyamatában

A globalizáció kérdésével foglalkozó kutatások két fő csoportra oszthatók: a közgazdászok az áruk és szolgáltatások egész Földet behálózó áramlását, a szociológusok és az antropológusok a globális kultúra megjelenését emelik ki (LENGYEL 2003; CSÉFALVAY 2004; AOYAMA 2007; VERALDI 2007). Az értelmezések eredője, hogy a globalizáció egy olyan visszafordíthatatlan folyamat, amely homogenizálja a helyi identitást és megszünteti a termelési rendszerek helyhez kötöttségét (CONTI–GIACCARIA 1998). Ennek a többszereplős mechanizmusnak a különböző világszervezetek, a multinacionális nagyvállalatok, a bankok ugyanúgy részesei, mint a nemzetközi személyforgalomban résztvevő turisták.

Gazdasági oldalról tekintve a XX. század harmadik harmadára a tőke fejlődése kilépett a korábbi nemzetállami keretekből, a pénz akadálytalanul találhatott rá a leghatékonyabb

megtérülést ígérő helyekre. A működőtőke-beruházások révén a világ összes termelőkapacitásának felét nem a hazai, hanem a külföldi tulajdonos képviselője irányítja, így a termelés és az ellenőrzés is a nemzeti kereteken kívülre esik (ÁRVA 2000). A tőke expanziója mögött álló országok gazdasága az egész világot egyetlen piacként értelmezi, az azt szolgáló megaszériás termeléshez standardizált ipari és humán technológiákat exportál, továbbá a struktúraátalakításnak nevezett folyamat során legtöbbször a munkaerő leépítésével optimalizálja a profit termelését. Annak ellenére, hogy a multinacionális cégek érzékelik a turizmus világgazdasági jelentőségét, a hosszú megtérülési idő (egy szállodai beruházásnál akár 10 év) miatt ez a szektor kevésbé vonzza a spekulatív tőkét, mivel éppen az idővel való gazdálkodás következtében nem lehet hirtelen kivonni a korábban elhelyezett „forró” pénztömeget.

Mára a világ több országában az elfogyasztott kulturális értékek jelentős részét az USA-ban, illetve ott bejegyzett cég külföldi leányvállalatánál állítják elő (INOTAI 2001). A média szerepe abban rejlik, hogy a könnyen fogyasztható kulturális mintákat még az analfabéták számára is elérhetővé teszi, ami egyfajta kulturális uniformizálódást idéz elő. Egyedül a média képes az Amazonas mentén és a Himalája lábánál is azonos életideált megjeleníteni, ugyanazokat a fogyasztási igényeket kialakítani. Az egyre szélesebb társadalmi rétegek által megfizethetővé váló technológia minőségi fejlődésének és területi kiterjedésének következtében mára eddig soha nem látott méreteket öltött az az információ özön, ami milliárdok számára tette lehetővé a világ megismerését vagy váltotta ki annak igényét. A műholdas televíziós adások, a számítógépes világháló, a mobiltelefon, a nemzetközi magazinok és nem utolsósorban az óriásplakátok révén a nemzetállamok határaink figyelembe vétele nélkül, szinte korlátlanul és a korábbiaknál hatékonyabban terjedhet a globális kultúra. A történelemben most először egységesül az emberiség azáltal, hogy közel egyforma képzele van arról, hogyan is szeretne élni (MARTIN–SCHUMANN 1998).

A globalizáció hatással van a nemzetnek mint kulturális, mentális, társadalmi és gazdasági egységnek a felértékelődésére is (ALMÁSI 1998). A nemzettudat, a nemzeti összetartozás érzete az olyan térségekből érkezők számára, ahol ezeknek a fogalmaknak már nincs tartalmuk, sajátos turisztikai vonzerőként jelenhet meg (egy ír kocsmahangulata). A globalizáció jelképévé vált McDonald's éttermek amikor észlelték, hogy a standard hamburgereik iránti kereslet csökken, a nemzeti konyhák receptjeihez nyúltak és a fogyasztás növelése érdekében kínai, olasz, francia, mexikói, sőt magyar heteket hirdettek meg.

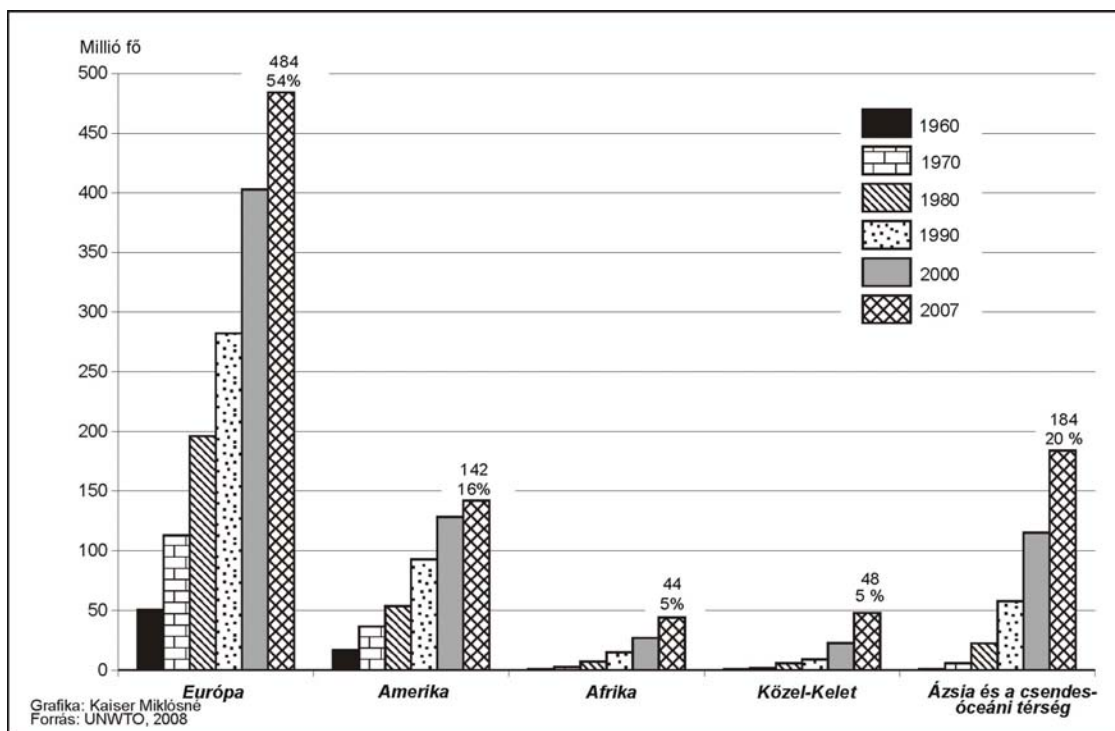
1.3.3. Az utazások hatása a globalizációra

Miközben a munkaerő kívánt mértékű szabad áramlását éppen a nyelvi, vallási és más szociokulturális tényezők különbsége nehezíti, addig a turizmus évtizedek óta gerjesztője és haszonélvezője a globalizációnak (KUENTZEL–RAMASWAMY 2005; LESLIEA–RUSSELLB 2006). A modern világkép kialakulása elképzelhetetlen lett volna az utazóktól származó információk nélkül. A kontinensek megismerésének széleskörű igénye is az útleírások, színes úti beszámolók hatásaként alakult ki (AGREITER 2000; KREISER 2003). A turizmus természetesen elsősorban tömegjelenséggé válásával segítette elő a globalizálódást, mivel a közlekedés és a kommunikáció területén végbemenő technológiai forradalom termékeinek felfelvőpiacává és megrendelőjévé vált (ERDŐSI 2000). A XX. század hatvanas éveitől ki kellett elégíteni az utazni vágyók tömeges szállításával, elszállásolásával, étkeztetésével kapcsolatos igényeket, az egész világon biztosítani kellett az otthon megszokott kényelmet, biztonságérzetet. Ennek sikeres kiszolgálására sorra alakultak a légitársaságok, a nemzetközi szállodaláncok, a gyorsétterem-hálózatok, a nagy utazásszervezők, bevezették az utazási csekket (MICHALKÓ 2007b). Napjainkra a korábbi évtizedekhez képest nyitottabbá vált a világ, a fizikai határok többsége leomlott, egyre inkább szűkítették a vízumkötelesek körét (MICHALKÓ 2008a). A turizmus főként azzal járult hozzá a globalizációhoz, hogy az utazások révén lényegesen kitágult a korszakspecifikus egyéni szabadság horizontja.

A globalizáció nem tekinthető új keletű jelenségnek, értelmezése történelmi távlatokra vezethető vissza. Ennek során vizsgálándó, hogy a turizmus modern megközelítését megelőző utazási tevékenységek milyen szerepet játszottak az adott kor társadalmi, gazdasági folyamatainak domináns területi kiterjesztésében. A turizmus története része a globalizáció történetének (WATERS 2001). Nem egyértelmű azonban, hogy a turizmus alakítója vagy inkább következménye a globalizációnak? Az egyik álláspont szerint a turizmus évtizedek óta tapasztalható nemzetközivé válása végeredményben a globalizáció gerjesztője (COËFFÉ et al. 2007). A másik vélemény azt hangsúlyozza, hogy mára minden térségben megtalálhatóak azok az élményszerzési zónák, ahonnan a helyi kultúra a különböző nemzetek turisztikai enklávéinak létrehozásával kiszorult (BRUNEL 2007). Ezek a sajátos enklávék a globalizálódó világ gazdasági nagyhatalmait jelentő országok polgárainak fogadására létrehozott idegenforgalmi szuprastruktúrát tartalmazzák, és az otthon megszokott kulturális és nyelvi környezet illúzióját kínálják (JUDD 2003). Az észak-európai országok számára a mediterrán térségben, az USA-belieknek a Karib-térségben, a japánoknak, dél-koreaiaknak Délkelet-Ázsiában alakítottak ki ilyen biztonságos zónákat (HERNANDEZ et al. 1996).

A II. világháborút követő évtizedekben a motorizáció gyors térhódítása, a személygépkocsival, a turistabuszokkal, majd a repülőgéppel történő utazások megjelenése, továbbá a turizmuspolitika fontosságának felismerése korábban nem látott mértékű robbanást hozott a világ turistáinak számában. Az utazási csekkek, majd a hitelkártyák egyre szélesebb területen való elfogadása, a nagy nemzetközi szállodaláncok (Intercontinental, Wyndham, Marriott, Hilton, Accor) fokozatos kiépülése mellett a legnagyobb változást az utazásszervezők package túrái jelentették, ugyanis a vendég ettől kezdve kevésbé volt kitéve a helyi szolgáltatók csapdájának, az utazást, szállást, ellátást, programot és biztosítást egyaránt tartalmazó, az utazási ügynökségtől megvásárolt csomaggal biztonságosan kelhetett útra a nagyvilágban. A turisták számára nyújtott szolgáltatások biztonsága mellett a piaci érdekeire tekintettel egymás után jöttek létre a legnagyobb légitársaságok közötti stratégiai szövetségek (Qualiflyer, Wings International, Skyteam, Oneworld, Star Alliance) amelyek együttesen a világ utaskilométerben számolt forgalmának több mint 50%-át bonyolítják (ERDŐSI 1998). Mindezen folyamatokkal párhuzamosan egyre több ország ismerte fel a turizmusban rejlő lehetőségeket és nyújtott politikai, gazdasági támogatást a vendégérkezést elősegítő cégeknek, szervezeteknek a marketingtevékenységük sikeréhez.

Amíg 1960-ban 70 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak, addig négy évtized alatt közel tízszeresére, 700 millióra nőtt az országhatárokat átlépő utazók száma (3. ábra).

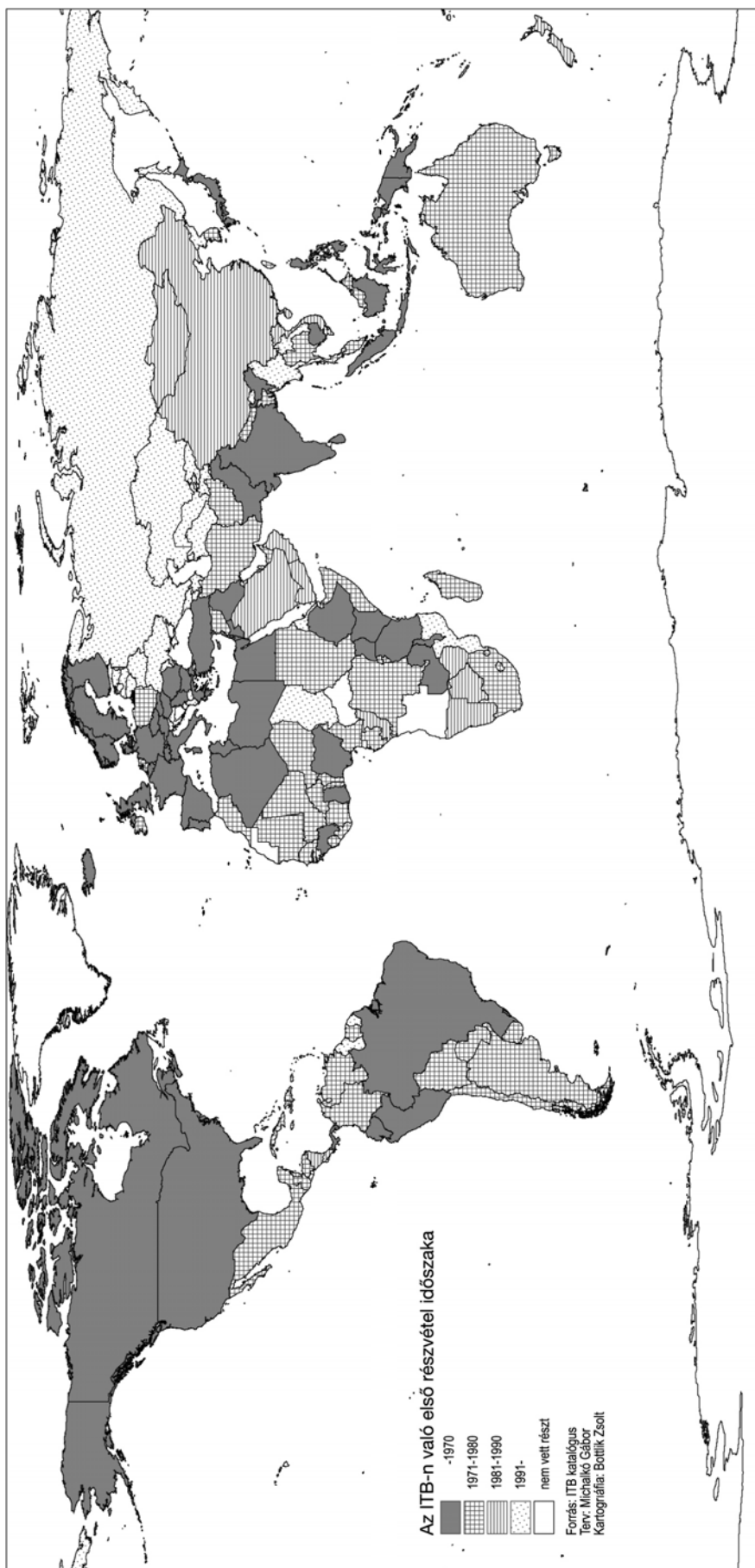


3. ábra Nemzetközi turistaérkezések száma kontinensenként, 1960–2007

Tekintettel arra, hogy a világ turisztikai forgalmának növekedési üteme az utóbbi években meghaladta a korábbi időszak átlagát (4–5%), 2007-ben már 903 millió nemzetközi turistaérkezést rögzítettek, amelynek eredményeképpen összesen 856 milliárd USD bevételt könyvelhettek el a turizmusiparban érintett vállalkozások (UNWTO 2008). Európa továbbra is őrzi vezető pozícióját a világ turistaforgalmában (54%) és a turizmusból származó bevételek tekintetében (51%). 2007-ben a világ legnépszerűbb fogadó országainak élmezőnyében Franciaország, Spanyolország, az USA, Kína és Olaszország állt, míg a küldő országok élbolyát Németország, az USA, az Egyesült Királyság, Franciaország és Kína alkotta (UNWTO 2008). Előrejelzések szerint 2017-re a jelenlegi 231,2 millió, turizmushoz kapcsolódó munkahely száma 262,6 millióra emelkedik, amelynek köszönhetően a turizmusipar fogja a világ alkalmazottainak 8,3%-át foglalkoztatni (WTTC 2007).

A világ egyik legnagyobb, közel négy évtizede évről-évre megrendezésre kerülő utazási kiállításán, a berlini Internationale Tourismus-Börse-n (ITB) folyamatosan regisztrálják és közzéteszik a résztvevő országok listáját. Amíg 1961-ben mindössze 40, addig 2000-ben már 179 ország érezte a jelenlétét fontosnak a német fővárosban tartott turisztikai seregszemlén (4. ábra). A bővülés folyamatát megjelenítő 4. ábrán jól látható, hogy az 1960-as évek európai és amerikai koncentrációja mellett már jelen voltak egyes afrikai és ázsiai országok is. A 70-es évek Afrika mellett elsősorban a közép- és dél-amerikai kontinensen hoztak bővülést, de ekkoriban lépett fel nemzetközi turisztikai kínálatával Ausztrália is. A 80-as évek főként Kína és az Arab-félsziget országai, a 90-es évek pedig a volt Szovjetunió utódállami számára hozták meg a világ turizmusába történő intenzívebb bekapcsolódás szándékát.

Az utazások globalizációs hatásaként az egyetemesnek tekintett értékek partikularizálódhatnak, a lokálisak univerzálisakká válhatnak (COMIC–KOSAR 2000). Az egyre inkább dominánssá váló, könnyen befogadható kulturális minták terjedésével a nemzeti identitás feloldódása, az idegenforgalmi vonzerőt jelentő helyi és regionális kulturális értékek, évszázados hagyományok leértékelődése, kommercializálódása következik be (MACLEOD 2006). Ugyanakkor tanúi lehetünk egy ezzel párhuzamosan zajló – igaz sokkal kevésbé észlelhető – értékmentő folyamatnak, amely a nemzetek kulturális kincseinek védelmében zajlik. A turizmusnak mint globalizációs jelenségnek a kedvező hatása abban rejlik, hogy a kulturális uniformizálódással párhuzamosan éppen a turisták érdeklődése (igénye) jelentős mértékben hozzájárulhat az egyedi kulturális értékek megőrzéséhez, így egyre inkább az egyediség válik az élményszerzés letéteményesévé. Ennek zálogaként a világörökségi cím odaítélésével globális védelmet kívánnak nyújtani a páratlan lokális értékeknek (PUCZKÓ–RÁTZ 2000).



4. ábra A berlini nemzetközi utazási kiállításon (ITB) részt vett országok, 1961–2000

1.3.4. A nagyvárosok szerepe a turizmus és a globalizáció kontextusában

A nagyvárosok a nemzetközi turistaáramlás legfontosabb színterei közé tartoznak (PAGE 1995). E települések mindennapos életébe betekintő látogatók a globális és a lokális jelenségek kölcsönhatásának lehetnek szemtanúi (2. fénykép). A több millió lakosú városok a legkülönbözőbb társadalmi csoportok találkozóhelyei: az őslakosoké, a más-más identitással rendelkező bevándorlóké, az átmenetileg ott tartózkodó turistáké, tehát a kulturális sokszínűség és a kultúrák közötti kapcsolatok színhelyei (JELIN 1998). Napjainkban megvalósulóban van a nagyvárosok globális rendszere (YEOH 1999; ERDŐSI 2003a, 2003b), amely a benne eligazodni szándékozótól megköveteli, hogy az amúgy sokrétű világot teljes egésznek lássák. A társadalom szakmailag és nyelvileg legképzettebb rétegéhez tartozó egyének, a hivatásturizmus résztvevői, egy transznacionális „luxusutasréteg”, amely a globalizációs trendek formálta kulturális mintákat képviseli (SWARBROOKE–HORNER 2001). Kommunikációját, megjelenését, munkakultúráját és viselkedését leginkább a nagyvárosok nemzetköziesedésébe ágyazott kozmopolitizmus jellemzi. A gyakori utazási tevékenységüknek köszönhetően többretnű identitásuk egyikének a globális tekinthető.



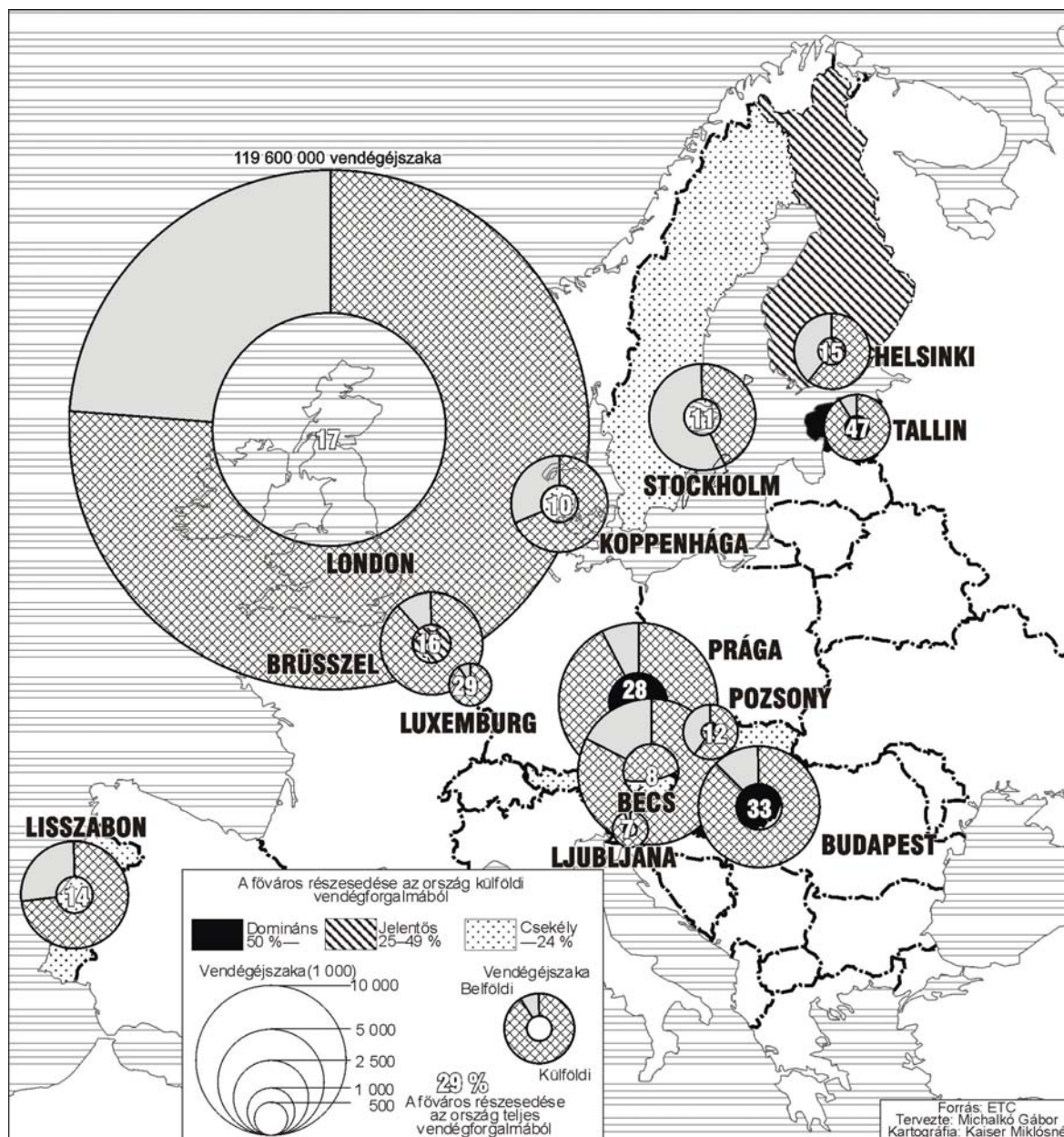
2. fénykép Japán étterem Budapesten

A nemzetközi konyha archetípusát jeleníti meg a Budapesten található vendéglátóipari egység, amely kelet-ázsiai ételspecialitásokat kínál svédasztalon a magyar fővárosban.

A tőkeáramlás és a transznacionális „luxusutasok” tere a városban élők, vagy oda látogatók többsége számára együtt létezik a város önálló arculatát jelentő, mindennapi élet megtapasztalásának terével. Miközben az identitás tere egyre lokálisabbá válik, a funkció tere egyre globálisabb lesz (JELIN 1998). A helyi lakosság már nem a város, hanem az általa lakott városrész nevével azonosítja saját lakóhelyét, azonban vásárlásait nem a sarki fűszeresnél, hanem a nemzetközi áruházláncok egységeiben bonyolítja (SIKOS T. 2000; TIMOTHY 2005). A multinacionális kereskedelmi és vendéglátóipari vállalatok agresszív üzletpolitikájának köszönhetően az egyedi kulturális értékek hordozójának tekinthető városi életterek átalakulnak, egyes európai nagyvárosok központjának arculata, mint idegenforgalmi vonzerő veszélyeztetetté válik (SNEPENGGER et al. 2003). A belvárosoknak a műemlékvédelem által intézményesen is megerősített építészeti értékein túl a századelő hangulatát idéző üzletek adják azt az egyedi arculatot, amely leginkább megkülönbözteti őket a többi településtől. Azokban a városokban, ahol önkormányzatok a bérleti díjakból származó többletbevételek reményében beengedik a multinacionális hálózatok azonos portálú, steril gyorsétkezékeit, illatszer-, élelmiszer- és ruházati boltjait, a történelmi városmag veszít vonzerejéből (JUDD 2003).

A városoknak hosszabb távon az az érdekük, hogy megőrizzék a helyi lakosság kötődését erősítő és a kulturális turizmus fenntartását szolgáló évszázados lokális értékeket (GORDON–GOODALL 2000). Ezt az önkormányzatok a helyi kiskereskedőket támogató, a multikat a település külső zónáiba szorító protekcionista politikával tudják elérni (PUCZKÓ–RÁTZ 2003). Az európai nagyvárosok repülőtereit, autópályáit a centrummal összekötő közúti és vasúti vonalak mentén utazó turisták már ma is nehezen tudják azonosítani, merre járnak. A metropoliszok elővárosai hasonló környezeti elemekkel rendelkeznek, ipari parkok, logisztikai központok, a nemzetközi kereskedelmi láncok egységei, szabálytalanul elhelyezett szeméthegyek, lakótelepek, és óriásplakátok képe fogadja a látogatókat. A turizmus globalizációjának legkézenfekvőbb városi jelensége a turista és nem turista területek posztmodern átszervezése (BEAUREGARD 2002; MURAYAMA 2007). Egyre kevesebb az ún. egyedi turisztikai zóna, alig található olyan turisztikailag nem hasznosított terület, amely érintetlenül maradt volna a vendégfogadás nemzetközi intézményeinek kiépülése előtt.

A nagyvárosok, különösen az európai fővárosok turizmusát jellemző nemzetközi jelleg elsősorban a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáiban érhető tetten. A vizsgálatba vont fővárosok tekintetében több településen (Ljubjana, Luxemburg, Prága, Tallin) is 90% feletti nemzetközi vendégéjszaka arányt regisztráltak 2005-ben (5. ábra). A fővárosok belföldi vendégforgalma (57,2%) a vizsgált időszakban kizárólag Stockholmban múlta felül a



5. ábra Az európai nagyvárosok vendégforgalma, 2005

külföldiek keresletét (42,8%). Tallin (59,3%), Budapest (53,1%) és Prága (52,9%) azzal a sajátossággal rendelkezik, hogy esetükben maga a főváros bonyolítja az adott ország nemzetközi vendégforgalmának domináns részét. A rendelkezésre álló adatbázis tér- és időbeli korlátai ugyan messzemenő következtetések levonására nem adnak elégséges támpontot, annak megállapítását mégis lehetővé teszik, hogy a turizmusipar az európai fővárosok szerteágazó nemzetközi funkcióinak (ENYEDI 2003, 2005) egyrészt a letéteményese, másrészt a hasznélvezője.

1.4. Magyarország turizmusának tér- és időbeli változásai

1.4.1. A nemzetközi turizmus

Magyarország fekvésének, geopolitikai helyzetének és vonzásadottságainak köszönhetően szinte minden történelmi korban megtalálható volt a külföldiek érdeklődésének homlokterében álló desztinációk palettáján (GYÖMREI 1934; MARKOS–KOLACSEK 1961; CZEGLÉDI 1982; LENGYEL 2004, MICHALKÓ 2007a). 1867-et követően az Osztrák-Magyar Monarchia tagállamaként jelentünk meg mint utazási célterület, az 1920. évi trianoni döntés következtében azonban jelentős idegenforgalmi vonzerőkkel rendelkező tájainktól megfosztottan, jó néhány, potenciális küldő ország szomszédságában léphettünk ki a turizmus nemzetközi piacára. Az a tény, hogy Magyarország 7 másik szuverén állammal határos, önmagában is fokozza a turizmusban regisztrált nemzetközi érkezők számát (mivel ezen országok egymás közötti forgalma gyakran hazánkon keresztül bonyolódik), ezt a helyzetet pedig tetőzi a Kelet-Közép-Európán belüli centrális fekvése, amely pozícióját a távolabbi területek összekötésének elősegítésével kamatoztatja. Mivel Magyarország régtől fogva a legkülönbözőbb birodalmak és geopolitikai érdekszférák határmezsgyéjén fekszik, feléjük egyfajta kapuként funkcionál, így a múltban és a jelenben is kiindulási állomása az egymást megismerni, egymáshoz eljutni szándékozó hatalmak állampolgárainak. A római, a török, a német vagy éppen a szovjet birodalom előszobájaként, Európát a Balkánnal összekötő láncszemként Magyarország mindig is vonzotta a – szó szoros és átvitt értelmében – egzotikus élményekre vágyókat. Hazánk nyitottsága még a legnehezebb időkben is segítette a nemzetközi turizmusban jelentkező kereslet érdeklődésének és igényeinek a kielégítését.

A magyarországi nemzetközi turizmus mind a mai napig feltáratlan történeti földrajzi vonatkozásainak (f)elismerése ellenére e helyen elsősorban a statisztikai adatközlés szempontjából jól dokumentált, ugyanakkor a turizmus jelenlegi folyamatainak megértéséhez elengedhetetlenül fontos időszakra, a rendszerváltozás előtti és utáni évekre koncentrálnak. Ez az a korszak, amelyben olyan alapvető átalakulásokon ment keresztül a magyarországi nemzetközi turizmus, amelynek területi aspektusai a napjainkban megvalósuló fejlesztések lenyomatául szolgálnak.

1.4.1.1. A rendszerváltozás előtti évek nemzetközi vendégforgalma

Magyarország turizmusát már a '80-as években is élénk nemzetközi érdeklődés jellemezte, a hazánkba érkező külföldiek száma minden évben jócskán meghaladta a külföldre utazó magyarokét. Amíg 1980-ban 14 millió külföldi érkezőt regisztráltak a magyar határőrizeti szervek, addig 1989-ben már 25 millióan léptek hazánk területére. A '80-as évek elején a Magyarországra érkező külföldiek döntő többsége (70%) turistaként került regisztrálásra, a határmeneti rokonlátogatásokban, vásárlásokban érintett kirándulók aránya elenyésző volt, ezzel szemben ez utóbbiak részesedése a rendszerváltozás évéhez közeledve folyamatosan nőtt, az 1980. évi 12%-hoz képest 1989-re 23%-ot tettek ki a teljes forgalmon belül. Ezen időszak alatt az átutazók viszonylag stabil, 20%-os szegmensét képezték a keresletnek. A rendszerváltozás előtti években a csehszlovák, az osztrák és a jugoszláv határszakaszon bonyolódott a külföldi forgalom közel háromnegyede, a román és a szovjet határszakaszon jóval szerényebb mobilitás volt kimutatható. A rohamos politikai változások a határ menti forgalomban is megmutatkoztak, 1987-1989 között a csehszlovák viszonylatban érkezők aránya 41%-ról 32%-ra esett vissza, ugyanezen idő alatt az Ausztria felől beutazók részesedése 25%-ról 30%-ra, a Szovjetunióból érkezőké 4%-ról 8%-ra emelkedett. A határforgalommal részben összefüggésben a csehszlovák és a lengyel, illetve az osztrák és a német, továbbá a jugoszláv állampolgárok beutazásainak a száma érte a milliós nagyságrendet. 1989-ben az osztrákok, a lengyelek és a jugoszlávok is 4,5 millió fő körüli létszámban érkeztek Magyarországra, amely kereslet az osztrákok esetében 73%-ban a kiránduló, a jugoszlávoknál 30%-ban az átutazó, 38%-ban a kiránduló, a lengyelek kapcsán pedig 76%-ban a turistaforgalomban realizálódott.

A rendszerváltozás előtt is jellemző volt a Magyarországra érkező külföldi turisták regisztrált szálláshelyen kívüli tartózkodása (éjszakázása), azonban akkoriban még nem öltött a napjainkban észlelhetőhöz hasonló méreteket. 1987-ben a nemzetközi idegenforgalomban érkező turisták 33%-át regisztrálták a kereskedelmi és a magánszálláshelyeken, a többiek feltehetően már akkoriban is úgynevezett szívességi szállást vettek igénybe. 1990 előtt a külföldi vendégek előnyben részesítették az egyéb kereskedelmi szálláshelyeket a szállodákkal szemben, így a panziókban, turistaszállásokon, nyaralóházakban, kempingekben és a fizetővendéglátásban jóval több vendégéjszakát töltöttek el, mint az egytől öt csillagig terjedően minősített szállodákban. Különösen a kempingek és a fizetővendéglátás férőhelyei voltak népszerűek, utóbbi kínálata 1987-ben még önmagában is vetekedett a teljes szállodaiparral.

A regisztrált szálláshelyeken mért külföldi vendégforgalom Budapestre és a Balatonra koncentrálódott. 1987-ben a főváros (35%) és a nyári turistaszezon kiemelt térsége, a Balaton part (33%) a vendégéjszakákat tekintve nagyobb forgalmat bonyolított le, mint az ország többi térsége együttvéve. Budapesten a szállodákban (53%), a Balatonon a fizetővendéglátásban (41%) regisztrálták az adott desztináció forgalmának legnagyobb részét.

A rendszerváltozás előtti években a német vendégek kereslete minden más külföldihez képest a kereskedelmi szálláshelyek jóval jelentősebb arányú igénybevételét jelentette. 1987-ben a németek egymagukban az összes kereskedelmi szálláshelyen regisztrált külföldi vendégéjszaka 35%-át mondhatták a magukénak, amely azzal is párosult, hogy az országba belépő német turisták 47%-át szálláshely-statisztikai értelemben is vendégként értelmezhattük (1. táblázat).

Ország	Magyarországra érkező külföldiek száma	Magyarországra érkező turisták száma	Kereskedelmi szálláshelyen regisztrált vendégek száma	Kereskedelmi szálláshelyen regisztrált vendégéjszakák száma
Összesen	18 952 805	12 087 467	4 052 167	17 515 489
Németország	2 718 103	2 331 768	1 104 862	6 146 671
Ausztria	3 264 249	822 786	361 526	1 086 019
Csehszlovákia	4 869 721	3 203 835	386 540	1 812 006
Lengyelország	3 252 872	2 353 538	464 287	2 717 094
Szovjetunió	528 930	453 073	493 585*	1 399 684
Jugoszlávia	2 227 643	1 160 588	105 997	294 413
Románia	421 109	273 733	23 286	61 451

*Nem tévedésről van szó, ez a hivatalos statisztikai adatközlésben szereplő adat

1. táblázat A nemzetközi turizmus főbb mutatói Magyarországon, 1987
(Forrás: KSH 1990)

Amíg egy átlagos külföldi turista 4,3 vendégéjszakát töltött Magyarországon, addig egy német 5,6-et. A németek sajátos keresletét jellemzi az a tény, hogy az általuk eltöltött összes vendégéjszaka 35%-át a fizetővendéglátásban, 32%-át a kempingekben regisztrálták és csak 28%-a realizálódott a szállodaiparban.

A németek mellett – keresletük nagyságrendjétől azonban jóval elmaradva – a lengyel, az osztrák, a csehszlovák és a szovjet vendégek forgalma értékelhető számottevőnek. 1987-ben a lengyelek – a németeket meghaladóan – 5,8 vendégéjszakát töltöttek Magyarországon, az osztrákok 3,0-t, a csehszlovákok 4,7-et, a szovjetek pedig 2,8-et. Ami a regisztrált szálláshely igénybevételével párosuló turizmusban való érintettséget illeti, az osztrákoknál 44%-os, a lengyeleknél 20%-os, a csehszlovákoknál 12%-os, a szovjeteknél pedig (feltehetően a rendszerre akkoriban jellemző statisztikai manipulációknak köszönhetően)

100%-ot meghaladó a vizsgált mutató. Az egyes piaci szegmensekre jutó legnagyobb arányú szállodai keresletet a Szovjetunióból érkezőknél regisztrálták, esetükben az összes vendégéjszaka 87%-a szállodában realizálódott, de az osztrákok 62%-os mutatója is igen kedvezőnek mondható. A lengyelek és a csehszlovákok messze elkerülték a szállodákat, előbbiek 17%-a, utóbbiak 14%-a vette igénybe a magyarországi szállodaipar szolgáltatásait.

A rendszerváltozás előtti években valamelyik szomszédos vagy a szocialista tábor fentiekben említett országain kívüli területekről érkezők között kell az Amerikai Egyesült Államok (356 631 fő), Olaszország (553 860 fő) és Hollandia (385 519 fő) állampolgárait megemlíteni, akik az 1987–1989 közötti időszakban a svájci, a francia és az angol turisták számát messze meghaladó mértékben keresték fel Magyarországot.

1.4.1.2. Nemzetközi vendégforgalom a rendszerváltozás után

Az 1990. évi rendszerváltozás a polgári demokratikus elvek érvényesülését biztosító többpártrendszer és a piaci alapokon nyugvó gazdaság visszaállítását, valamint a korábbi évtizedekkel szöges ellentétben álló külpolitika megalapozását jelentette Magyarországon. Az 1990-ben megkezdett reformfolyamat eredményeképpen – annak dinamikusságát jellemző módon – Magyarország 2004-ben az Európai Unió teljes jogú tagjává válhatott. A rendszerváltozás szinte azonnal érezhető hatással volt hazánk nemzetközi turizmusára. Már az 1990 előtt is észlelt nyugati érdeklődés fokozódott, a volt szocialista tábor turistái elmaradoztak, egyes szomszédos országokban bekövetkezett átalakulások pedig – még ha átmenetileg is – soha nem látott beutazási boomot gerjesztettek.

1990-ben addig példa nélkül álló létszámban léptek külföldi állampolgárok Magyarország területére, 37 millió 632 ezren (a Magyarországra látogató külföldiek viszonylatában 1993 tekinthető a rekordévnek, amikor is 40 millió 599 ezer beutazót regisztrált a Határőrség). 1990-ben a kirándulók, vagyis az egy napra érkező külföldiek aránya az összes beutazót figyelembe véve 28% volt, ez a mutató a következő évben, 1991-ben 32%-ra emelkedett (az átutazók aránya a rendszerváltozás előtti évekkel összehasonlítva valamivel alacsonyabb volt, amely a délszláv konfliktus következményeivel magyarázható). A rendszerváltozás hajnalán megindult folyamat, történetesen a külföldi állampolgárok rendkívül rövid ideig történő magyarországi tartózkodása mind a mai napig tartósnak bizonyult, 2005-ben a hazánkba látogatók 72%-a 24 óránál kevesebb ideig tartózkodott az

ország területén, igaz az átutazás az időközben kedvezőre fordult nemzetközi viszonyokra visszavezethetően 36%-ra növekedett.

1990 több szempontból is rendkívüli évnek bizonyult a beutazó külföldiek összetételének tekintetében. Miközben az osztrák és a csehszlovák határszakaszon az előző évhez viszonyítva tovább nőtt a beutazó forgalom, addig a jugoszláv és a román viszonylatban robbanásszerű emelkedés következett be. Délszláv szomszédunkból a polgárháború, Romániából pedig elsősorban a nehéz körülmények elől menekülők (és a családjuk újraegyesülésében bízók) áradata lepte el a határállomásokat. Miközben Románia felől 1989-ben 1,4 millió, 1990-ben már 9,2 millió érkezőt regisztrált a Határőrség, ugyanezen idő alatt Jugoszlávia irányából 5,3 millióról 9,4 millióra emelkedett a beutazók száma. Napjainkban az osztrák határszakaszon bonyolódik a legnagyobb utasforgalom, évek óta 10 millió feletti külföldi lép Ausztria felől Magyarország területére, 2005-ben 12 millió 712 ezren. A szlovák és a román határ őrzi a rendszerváltozáskor elnyert pozícióját, előbbin 9 millió, utóbbin 6 millió külföldi érkezett hazánkba 2005-ben. Érdekes módon az 1989-ben regisztrált délszláv forgalom nagyságrendje 2005-re alig változott (az utazók motivációja nyilvánvalóan jelentősen átalakult), a szlovén, a horvát és a szerb határszakaszokon együttvéve alig több mint 6 millió külföldi lépett Magyarország területére. Észak-keleten a szovjet határt az ukrán váltotta fel, ahol a rendszerváltozás éveit jellemző 1 millió körüli forgalom mára a 2 milliót tartósan meghaladóvá vált.

A Magyarországra érkező külföldiek és a kereskedelmi, illetve magánszálláshelyeken regisztrált vendégek számában a rendszerváltozástól kezdődően antagonisztikus ellentétek észlelhetők (az erre vonatkozó jelek már 1990 előtt is megmutatkoztak). 1990-ben a határt átlépő külföldiek 55%-a volt turista, amelynek mintegy 18%-át regisztrálták vendégként a különböző szálláshelyeken. Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy a Magyarország területére lépő 37,6 millió külföldi állampolgárból 20,5 millió volt a legalább egy éjszakát hazánkban töltő turista, de regisztrált szálláshelyet csak 3,7 millióan vettek vendégként igénybe, 16,8 milliónyian ismeretlen helyen szálltak meg 1990-ben. Magyarország ezen a téren napjainkban kedvezőtlenebb mutatókkal rendelkezik. 2005-ben a 36,2 millió külföldi látogató mindössze 28%-a volt turista, amelynek azonban már 37%-a éjszakázott kereskedelmi vagy magánszálláshelyen. Végző soron 1990-ben és 2005-ben közel azonos számú külföldi érkezés mellett egyaránt 3,7 millió külföldi vendéget regisztráltak a szálláshelyeken, de amíg 1990-

ben ezen felül még 16–17 milliónyi külföldi jelentette a turisztikai keresletet Magyarországon, addig 2005-ben ez a szegmens alig több mint 6 millió főt tett csak ki¹⁶.

Amíg a Magyarországra történő beutazások számát tekintve 1990 és 2005 között a hazánkkal szomszédos országok állampolgárai vezetik a rangsort, addig a kereskedelmi szálláshelyek igénybe vételében igen jelentős lemaradásban vannak. Hazánk XX. századi történelmére visszavezethetően a határokon túl élő magyarok anyaországi rokoni, baráti kapcsolatai kamatoznak a szívességi szállásadás működtetése során. 1990-ben a szomszédos országokból érkezők 3,7%-át regisztrálták a kereskedelmi szálláshelyeken, 2005-ben ez a mutató már csak 1,8% volt. A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált forgalom alapján piacvezetőnek tekinthető országokat figyelembe véve 2005-ben Nagy-Britannia (75%) és az USA (47%) vezette a Magyarországra érkező külföldiek szállásigényességének mértéke alapján felállított képzeletbeli rangsort, Hollandia (31%) és Németország (23%) pedig – vélhetően állampolgáraik helyismeretének és saját, magyarországi ingatlanjainak köszönhetően – jóval szerényebb mutatókkal rendelkeztek (2. táblázat).

	Magyarországra érkező külföldiek száma		Kereskedelmi szálláshelyen regisztrált vendégek száma		Kereskedelmi szálláshelyen regisztrált vendégéjszakák száma	
	1998	2005	1998	2005	1998	2005
Ausztria	5 936 000	5 600 000	206 254	242 390	652 295	709 184
Hollandia	247 000	325 000	112 570	99 459	482 446	395 903
Horvátország	3 470 000	1 195 000	30 626	31 653	60 013	67 844
Jugoszlávia*	3 647 000	3 229 000	91 195	39 688	178 268	94 926
Nagy-Britannia	213 000	405 000	121 338	302 400	328 351	822 207
Németország	3 852 000	3 199 000	849 570	745 672	4 312 690	3 317 406
Olaszország	443 000	689 000	149 335	223 893	379 971	594 850
Románia	4 197 000	7 445 000	76 816	113 261	142 807	221 417
Szlovákia	5 497 000	7 322 000	28 290	42 352	73 117	99 556
Szlovénia	1 104 000	729 000	22 052	18 562	43 634	35 159
Ukrajna	1 246 000	2 387 000	40 801	52 848	88 808	127 973
USA	358 000	369 000	167 870	174 643	458 084	507 150

* 2005-ben Szerbia-Montenegró

2. táblázat A piacvezető és a szomszédos országokból érkező vendégek Magyarország kereskedelmi szálláshelyein, 1998, 2005. (Forrás: KSH, 2006)

¹⁶ Annak ellenére, hogy a szövegben folyamatosan az 1990. és a 2005. évi adatokat hasonlítjuk össze a 2. táblázatban 1998 és 2005 viszonylatában közlünk adatokat. Ennek oka a térségben a '90-es évek első felében bekövetkező geopolitikai változásokra, történetesen az új államok létrejöttére vezethető vissza. A magyarországi szálláshely-statisztikában csak 1998 után találkozhatunk a területi vizsgálatokra alkalmas, koherensen követhető adatsorokkal. Éppen a 6. és a 7. ábra mutatja, hogy a hosszabb időintervallumra kiterjedő elemzéseknél könnyen belesétálhatunk a statisztika azon csapdájába, amely a jogilag már létező, de az adatgyűjtésbe csak késéssel bekerülő országnevekből fakad.

A kereskedelmi szálláshelyeken bonyolódó külföldi vendégforgalomban Németországnak sikerült megőriznie a rendszerváltozás előtt elnyert vezető pozícióját. Igaz, hogy az 1990-ben regisztrált vendégszámhoz képest keresletük 2005-re 28%-kal esett vissza, de a teljes nemzetközi forgalmat alapul véve 22%-os részesedéssel továbbra is a rangsor első helyén állnak (mivel időközben a német vendégek magyarországi tartózkodási ideje is lerövidült, az 1990-ben mért 5,1 vendégéjszaka 2005-re 4,4-re csökkent, és az összes, kereskedelmi szálláshelyen regisztrált, német állampolgárokhoz kötődő vendégéjszaka 36%-kal mérséklődött). A rendszerváltozást követően a németek mellett az osztrákok tekinthetők a magyar szálláshely-piac legbiztosabb szereplőjének (3. fénykép).



3. fénykép Ingatlanközvetítő a Balatonon

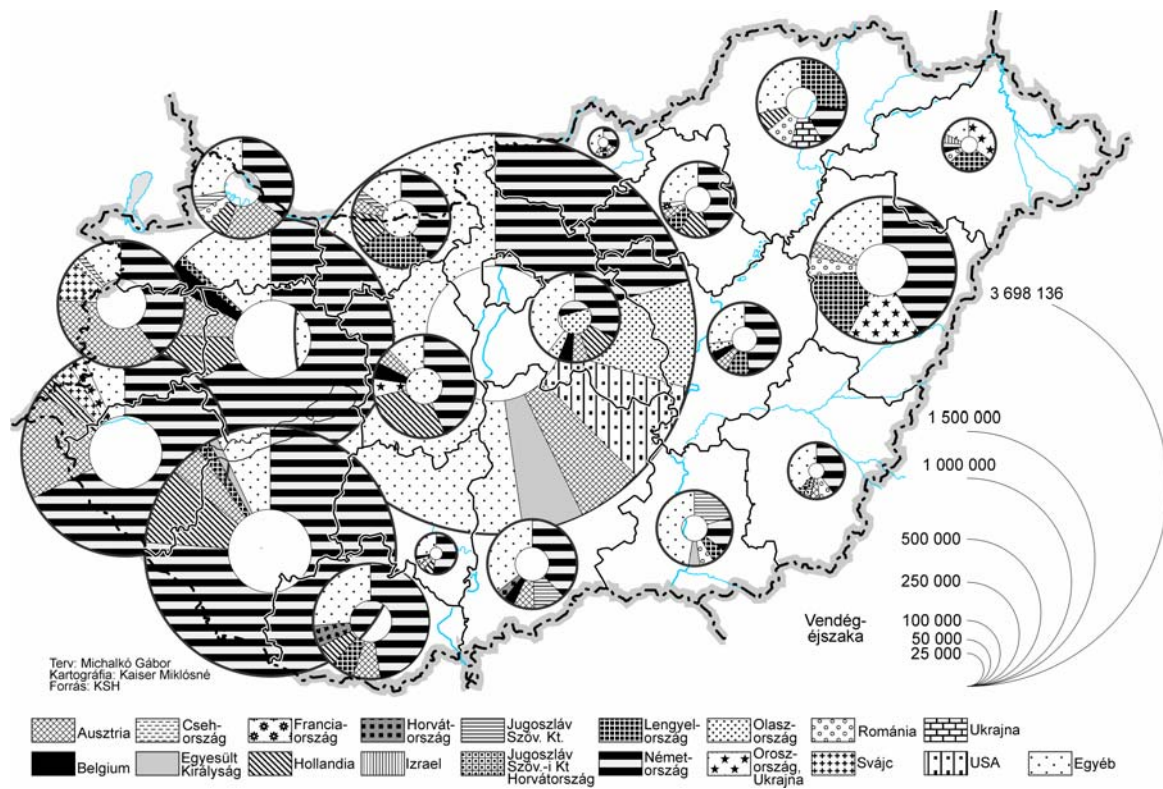
Annak ellenére, hogy a rendszerváltozást követően jelentősen csökkent a Németországból érkező vendégek száma, a német nyelvű információnyújtás továbbra is első számú kommunikációs elemnek tekinthető a Balaton idegenforgalmi régióban.

Igaz, hogy 2005-ben – a fapados légitársaságok sikeres értékesítésének eredményeképpen – az angolok léptek a dobogó második helyére, az azt megelőző időszak egyértelműen bizonyította az osztrákok kiszámítható érdeklődését hazánk iránt. Az olasz és az amerikai piac stabil, időnként még növekedésre is képes keresletét jelenti a magyarországi szálláshelyek 1990 utáni kínálatának, a rendszerváltozás előtt szintén jelen lévő hollandok az utóbbi évek visszaesése ellenére az élmezőny tagjának számítanak. A piac legnagyobb vesztese

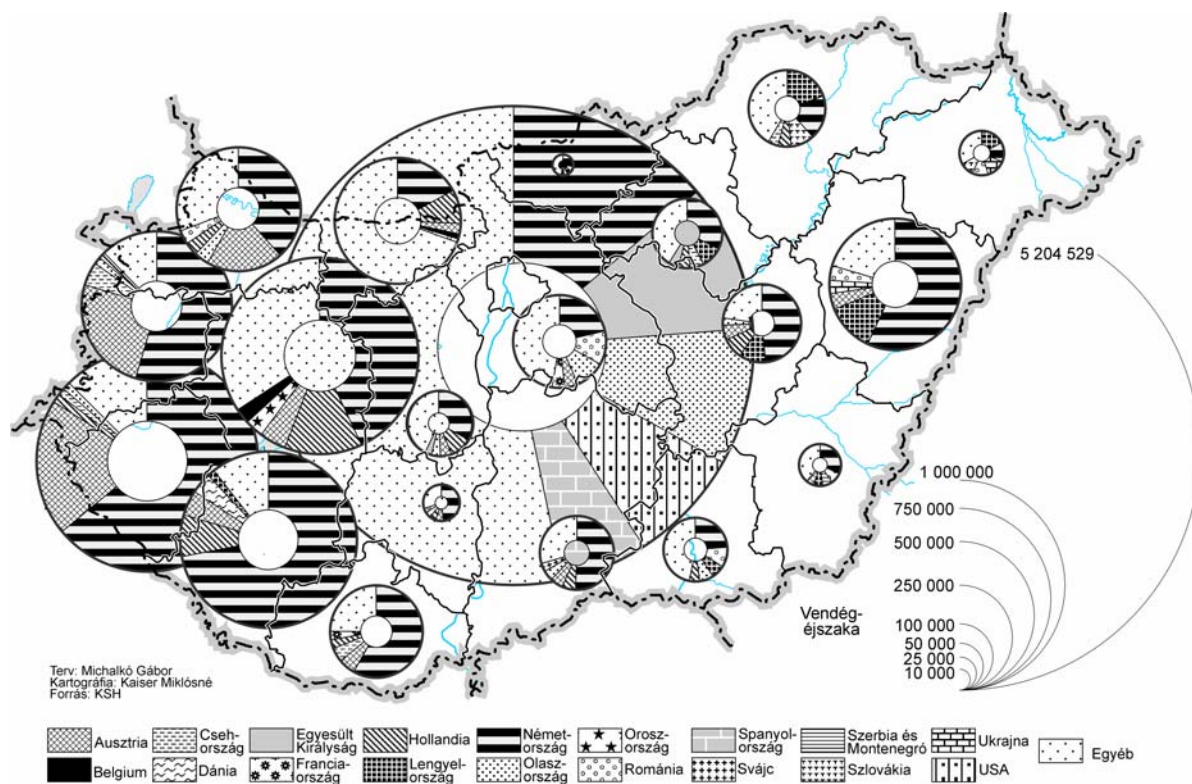
Lengyelország, amelynek állampolgárai 1990-ben közel 900 ezer vendégéjszakát töltöttek Magyarországon, 2005-ben pedig épphogy megközelítették a 100 ezret.

A külföldi vendégforgalom – részben a férőhelyek számával összefüggésben – a rendszerváltozást követően is a kereskedelmi szálláshelyeken koncentrálódik. Mivel a szálláshelyek statisztikai számbavételében 1997-ben bekövetkezett változások miatt igen nehéz a rendszerváltozástól nyomon követni a teljes kínálat igénybevételét, így e helyen csak annyit jegyzünk meg, hogy 1990-ben az összes külföldi vendégéjszaka 47%-a szállodákban, 24%-a kempingekben, 21%-a pedig a fizetővendéglátásban realizálódott, a többi szálláshely forgalma együttvéve sem tette ki a 10%-ot. Az egyes piaci szegmenseket figyelembe véve a szállodai férőhelyek legnagyobb arányú igénybevételét a szovjet vendégek esetében regisztrálták, a teljes forgalmon belül a Szovjetunióból érkezők 93%-a szállodában szállt meg. A hollandok kempingekre specializálták magukat, 1990-ben 57%-uk vette igénybe ezt a szálláshelyet. A fizetővendéglátásban a csehszlovákok vitték a prímét, az egy-egy országra vetített összes vendégérkezést figyelembe véve északi szomszédaink esetében regisztrálták a legmagasabb arányú keresletet (22%) a fizetővendéglátásban. 2005-ben a külföldiek által Magyarországon töltött vendégéjszakák 88,1%-át kereskedelmi, 11,6%-át magán, 0,3%-át úgynevezett nem üzleti célú szálláshelyen regisztrálták. Az összes vendégéjszaka 69%-a szállodákban realizálódott, amely a kínálat mennyiségi és minőségi változásának köszönhetően, a külföldiek ezen szálláshely-szegmens iránti fokozódó érdeklődésének a tanúbizonysága. A szállodáktól – 1990-hez képest – jóval leszakadva a kemping és a fizetővendéglátás továbbra is őrzi szerepét (egyenként 10%-os részesedéssel) a külföldiek magyarországi szálláshely-igényének kielégítésében.

A külföldiek vendégéjszakáiban mért keresletének területi változásait vizsgálva megállapítható, hogy a rendszerváltozást követő időszakban lényegi módosulások nem következtek be (6. és 7. ábra). Az 1994–2004 közötti időintervallumot áttekintve Budapestnek sikerült a vezető pozícióját megőriznie, sőt a légi közlekedésben bekövetkező kereslet-növekedésnek köszönhetően megerősítenie, részesedése 35%-ról 48%-ra emelkedett. A nyári vízparti üdülésekre visszavezethetően hagyományosan jól teljesítő megyék Magyarország külföldi vendégforgalmában játszott szerepe csökkent, Somogyé 14%-ról 6%-ra, Veszprémé 13%-ról 8%-ra esett vissza, mindeközben a hasonlóan Balatonhoz közeli Zalának – az egészségturizmusban és a családi üdülések területén végbemenő fejlesztések hozadékaként – sikerült 9%-ról 10%-ra emelnie a részesedését (a Balatont övező megyék így is a legkeresettebb desztinációknak számítanak a főváros után). Az elmúlt évtized legnagyobb



6. ábra A külföldi vendégéjszakák területi eloszlása Magyarországon, 1994



7. ábra A külföldi vendégéjszakák területi eloszlása Magyarországon, 2004

nyertese Vas megye (3,5%-ról 4,7%-ra növekvő részarányt könyvelhetett el a területén található gyógyfürdőknek köszönhetően), rajta kívül Győr-Moson-Sopron, Jász-Nagykun-Szolnok, Komárom-Esztergom és Pest megye dicsekedhetett az országos forgalmon belüli részesedésének növekedésével. A külföldi vendégforgalom tekintetében leginkább indifferens megye Nógrád, amelynek sikerült az 1994. évi rendkívül alacsony vendégéjszaka számot 2004-re megfeleznie, ennek köszönhetően 1/3 annyi forgalmat bonyolított, mint a rangsorban öt megelőző, csakugyan gyengén teljesítő Tolna.

Az egyes külföldi piacok keresletének területi sajátosságai közül kiemelendő, hogy a németek 1994-ben és 2004-ben is szinte minden megyében piacvezetőnek számítottak. 1994-ben Csongrád, Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében, 2004-ben már csak utóbbi kettő esetében sikerült a németeket a dobogó legfelső fokától távol tartani. Amíg 1994-ben a német kereslet dominanciája, vagyis 50% feletti részesedése csak négy megyében jelentkezett, addig 2004-ben már hat megyében regisztrálták a teljes külföldi forgalmon belüli német hegemoniát. 1994-ben (76%) és 2004-ben (72%) is Somogy volt a német vendégforgalom koncentrációjának legerősebb bástyája, míg a legalacsonyabb arányt Szabolcs-Szatmár-Beregben (1994-ben 6%, 2004-ben 14%) lehetett a német vendégforgalom tekintetében kimutatni. Ami a többi piaci szereplő keresletének térbeli jellegzetességeit illeti a legtöbb esetben Budapesten koncentrálnak a vendégéjszakák. A statisztikai adatok tanúbizonysága szerint 1994-ben a Norvégiából és Dániából, 2004-ben a Norvégiából, Törökországból és Kínából érkezők magyarországi vendégforgalmának 100%-át a fővárosban regisztrálták. Egy-egy megye vendégéjszakában mért forgalma alapján az első öt helyen álló országokat vizsgálva árnyaltabb képet kapunk a külföldiek keresletének területi megoszlásáról. 2004-ben a bármely megyében legalább 10%-os részesedést elért piaci szereplők közül a lengyelek emelkednek ki, akik Borsod-Abaúj-Zemplén (20%), Hajdú-Bihar (12%), Heves (10%), Jász-Nagykun-Szolnok (11%) és Szabolcs-Szatmár-Bereg (17%) megyében egyaránt érdemi pozíciót foglaltak el. Az osztrákok Győr-Moson-Sopron, Zala (egyenként 20%) és Vas (25%), a románok Pest és Szabolcs-Szatmár-Bereg (egyenként 12%), valamint Csongrád (10%), a hollandok Veszprém (12%) és Fejér (10%), a szlovákok Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg (egyenként 10%), az ukránok Szabolcs-Szatmár-Bereg (14%), az olaszok pedig Pest (11%) megyében képezik a kereslet, arányait tekintve érdeminek nevezhető szegmenseit. Azokat az országokat alapul véve, amelyek már 1994-ben is a 2004-ben ismeretes nevük alapján kerültek a statisztikába, a legnagyobb változás Hollandia esetében volt megfigyelhető. A hollandok vendégéjszakában mért forgalma alapján Heves, Pest, Somogy és Komárom-Esztergom megye esetében vesztek 10%-os vagy azt

meghaladó pozíciójukból, a lengyelek Komárom-Esztergom, az ukránok Borsod-Abaúj-Zemplén, az osztrákok Nógrád, a svájciak pedig Vas megyében voltak kénytelenek alacsonyabb részesedéssel beérni 2004-ben, mint amivel 1994-ben rendelkeztek.

1.4.2. A belföldi turizmus

A magyar társadalom határainkon belül történő rendszeres utazási tevékenysége, vagyis a belföldi turizmus megközelítőleg egyidős a külföldiek irányunkban jelentkező érdeklődésének szervezett kielégítésével. A belföldi turizmus hajnalán, miután a reformkor közlekedésfejlesztési intézkedései alapot biztosítottak a korábbiakhoz képest tömegesebb méretű mobilitás technológiai kivitelezéséhez, Pest-Buda jelentette az utazások első számú célállomását (MICHALKÓ 1999). A dualizmus korában bekövetkező társadalmi-gazdasági változások a lakosság egyre szélesedő köre számára teremtettek lehetőséget az ország jelenleginél közel háromszor nagyobb területén az utazási vágy beteljesítésére. A Kárpátok hegyvonulatai, Erdély és a Felvidék fürdővárosai a mainál tágabb földrajzi dimenzióba helyezték a szabadidős célú mobilitás potenciális terét (MICHALKÓ 2008b). Mivel a trianoni döntés a belföldi turizmus rendelkezésére álló mozgástér leszűkítésével párhuzamosan egyfajta nemzetközi elszigeteltséget is gerjesztett, a két világháború között intenzívebbé váltak a lakosság új határokon belül megvalósuló utazásai. A szocializmusban tovább erősödött a belföldi turizmus jelentősége, amely a társadalom többségének nemzetközi utazásokból való kirekesztettsége is ösztönzött (LENGYEL 1993). A rendszer fennmaradása érdekében meghozott kiutazási korlátozások kompenzálására jelentős állami támogatással finanszírozták a magyar lakosság belföldi üdülését szolgáló létesítményeket és közlekedési vállalatokat. Ennek következtében generációk fertőződtek meg a turizmusból meríthető örömök átélésével, így a rendszerváltozás hajnalára a belföldi utazások a magyar társadalomban mindennapos rutinná és szükségletté váltak.

A belföldi turizmus komplex, különösen a társadalompolitikai hatásaira kitérő feltárása mind a mai napig várat magára. Olyan összetett jelenségről van szó, amelynek pusztán a statisztikai adatokat alapul vevő megközelítése csak a jéghegy csúcsának láttatására alkalmas (a csúcsok elhelyezkedése persze már önmagában is lehetőséget ad bizonyos turizmusföldrajzi szempontú elemzésekre). A Központi Statisztikai Hivatalnál 2004-ben kezdődött – a lakosság utazási szokásaira vonatkozó – összeírások ugyan mélyebb betekintést biztosítanak a kérdéses folyamatokba, azonban az időbeli összehasonlításhoz szükséges

adatsorok jelenleg igen szűk intervallumot fognak át. A belföldi turizmus lecsapódása a regisztrált szálláshelyek mellett a saját tulajdonú, bérelt, szívésségből átengedett nyaralókban vagy bármely üdülésre alkalmas ingatlanban is megvalósulhat, de úgyszintén színterét képezik az egynapos kirándulások alkalmával igénybevett szabadidős létesítmények és vendéglátóhelyek (a hivatás végzésével összefüggő belföldi utazások sajátosságaival kapcsolatban érdemi információ jelenleg nem áll a rendelkezésünkre).

1.4.2.1. A rendszerváltozás előtti évek belföldi vendégforgalma

A rendszerváltozás előtti években a statisztikai értelemben vett belföldi vendégforgalom regisztrálására a kereskedelmi szálláshelyeken került sor. A valós forgalom ezt minden bizonnyal jelentős mértékben meghaladta, de a statisztikai adatgyűjtésből kimaradó állami, vállalati, szakszervezeti üdülőkben, magántulajdonban lévő ingatlanokban realizálódó vendégéjszakákról nem állnak rendelkezésre megbízható, területi és időbeli összehasonlításra alkalmas adatsorok.

A rendszerváltozást megelőző évtizedben, 1980–1989 között mérsékelt visszaesést lehetett tapasztalni a kereskedelmi szálláshelyeket igénybe vevő vendégek számában. 1980-ban 2,8 millió, 1989-ben 2,3 millió belföldi vendég szállt meg a szállodákban és az egyéb kereskedelmi szálláshelyeken. Ezzel párhuzamosan a belföldi vendégéjszakák száma is mérséklődött, az átlagos tartózkodási idő azonban diszkrét emelkedést mutatott, 4,7-ről 5,0 vendégéjszakára emelkedett. (Feltételezhető, hogy a forgalom visszaesését a szolgáltatók a tartózkodás meghosszabbítását ösztönző akciókkal vagy a kínálat fejlesztésével érték el.) Mindeközben a hazai szálláshelyeken elmaradozó magyarok a külföldi konkurenciánál (de leginkább osztrák bevásárlóközpontokban) bukkantak fel. 1980 és 1989 között a külföldre utazó magyarok száma – az utazási könnyítéseknek, elsősorban a világútlevél 1988. évi bevezetésének köszönhetően – megháromszorozódott, 5 millióról 15 millióra emelkedett. Miközben a belföldi kereslet Magyarország turizmusában játszott szerepe a '80-as évek elején még dominált (1980-ban a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 58%-a magyar állampolgárságú vendégekhez kötődött), addig a rendszerváltozás hajnalára 40%-ra mérséklődött.

A belföldi turisták vendégéjszakában mért forgalma a rendszerváltozást megelőzően elsősorban az úgynevezett egyéb kereskedelmi szálláshelyeken realizálódott, a szállodák – árfekvésük miatt – nem voltak túlzottan népszerűek a magyar lakosság körében. 1987-ben az

összes belföldi vendégéjszaka mindössze 12%-át regisztrálták a szállodák, ezzel összefüggésben hazánk teljes szállodai forgalmának csupán 20%-át tették ki a belföldi vendégek. A négy- és ötcsillagos szállodai férőhelykínálat igen szűkös és egy átlag dolgozó számára megfizethetetlen volt akkoriban, ennek köszönhető, hogy a két legfelső kategóriában regisztrált vendégéjszakák alig több mint 3%-a jutott a magyarokra. A belföldiek körében a fizetővendéglátás (66%) bizonyult a legkeresettebb szálláshelynek, ezt a kempingek (10%) követték, a panziók, turistaszállások és a nyaralóházak egyaránt 4% körüli részesedést értek el a vendégéjszakában mért teljes forgalmon belül. A kereslet sajátosságainak értékelése során érdekes adalékul szolgál az a tény, hogy amíg a belföldiek a szállodákban átlagosan 1,8, addig a fizetővendéglátásban 15,2 vendégéjszakát töltöttek el (vélelmezhető, hogy a kínálat utóbbi szegmense sokkal inkább a munkahelyüktől távol élő ingázók átmeneti szállásaként, mintsem a tényleges turisztikai keresletet kielégítő szuprastrukturális elemként funkcionált).

A rendszerváltozás előtti belföldi vendégforgalom területi aspektusait vizsgálva – a nemzetközi kereslettel való összehasonlításban – kisebb mértékű koncentráció mutatható ki. 1987-ben Budapesten bonyolították a forgalom 23%-át, a Balaton akkoriban mindössze 15%-os részesedéssel bírt. Rendkívül népszerű helynek bizonyult a Mátra-Bükk kiemelt üdülőkörzet is, ahol a belföldi vendégek 9%-a fordult meg. Budapesten a belföldi vendégéjszakák 89%-át a fizetővendéglátásban regisztrálták, amely kínálati elem gyakorlatilag a fővárosban munkát vállaló vidékiek rendkívüli mértékben polarizált munkásszállójául szolgált (ezt támasztja alá az ebben a szektorban regisztrált, turisztikailag értelmezhetetlen 20 vendégéjszakányi átlagos tartózkodási idő is). A Balaton part – a köznyelvben a házakon mindenütt látható *Szoba kiadó* tábla német nyelvű verziójának, a *Zimmer Frei* feliratnak a kiejtése után „Cimmer Feriként” elhíresült – fizetővendéglátása volt a legkeresettebb szálláshely-típus a tó környékén üdülő magyar vendégek körében. 1987-ben a teljes Balaton parti belföldi forgalom 69%-a a fizetővendéglátásban realizálódott, ami mögött 15 vendégéjszakányi átlagos tartózkodási idő húzódik meg (ez esetben a tó környékén szezonális munkát vállalók szálláshely-igényének a kielégítése is növelte a mutató szokatlanul magas értékét).

1.4.2.2. Belföldi vendégforgalom a rendszerváltozás után

A rendszerváltozást követő évek belföldi vendégforgalma szoros összefüggést mutatott az utazásra fordítható jövedelmek és a munkavállalók szabadidejének drasztikus csökkenésével. Az 1990-et követő években a piacgazdaságra történő átállás együtt járt a bérek reálértékének

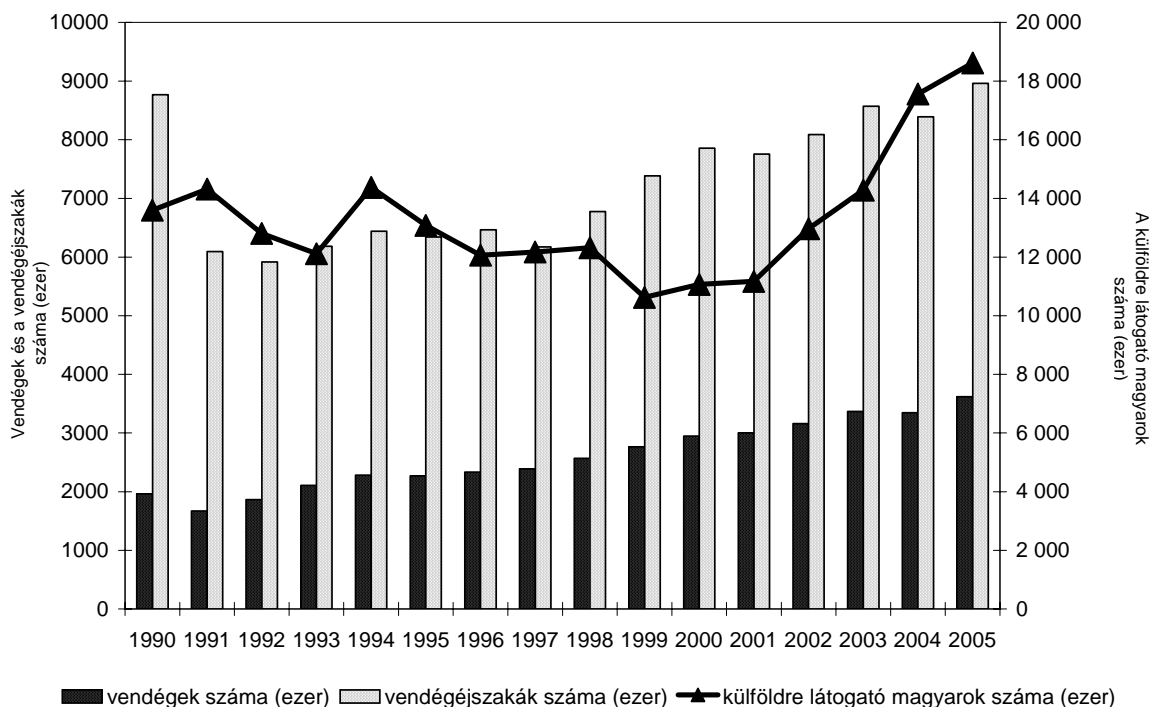
és sok esetben maguknak a munkahelyeknek az elvesztésével is. A társadalom bizonyos csoportjai elszegényedtek, esélytelenekké váltak a turizmusban való részvételre, mások csak jelentős túlmunka (másod- és harmadállások elvállalása) révén tudták korábbi egzisztenciájukat fenntartani, utazási igényeiket kielégíteni. A szociálturizmus rendszere összeomlott, az állami, vállalati és a szakszervezeti üdülők többségét privatizálták, vagy rosszabb esetben hagyták, hogy az enyészet feleméssze az egykor pihenésre, kikapcsolódásra használt létesítményeket. Hazánk makrogazdasági teljesítményének javulásával párhuzamosan a '90-es évek közepétől kezdett magára találni a belföldi turizmus, a jövedelmek egyre szélesebb körben biztosították a szabadság utazásokkal történő eltöltését, a belföldi úti célok kezdtek vetekedni a külföldi desztinációk vonzerejével (4. fénykép). Mindez együtt járt a kínálat minőségének fokozatos javulásával, az ár/érték arány versenyképessé válásával. Az üdülési csekk-rendszer bevezetésével sikerült elősegíteni a társadalom szociálisan hátrányos helyzetű rétegeinek a belföldi turizmusban történő részvételét.



4. fénykép Vendégcsalogató hirdetés Siófokon

A külföldi kereslet megcsappanásának tanúbizonysága, hogy a Balaton környéki vendéglátók felfigyeltek a magyar vendégekben rejlő üzleti lehetőségekre, így a rövidebb ideig ott-tartózkodó honfitársakért is megindult a verseny.

Már a rendszerváltozás előtt észlelhető belföldi vendégforgalom-csökkenés 1990 után is folytatódott, a vendégéjszakákban mért mélypontot 1992-ben érte el, amikor az 1980. évi forgalom 44%-át realizálták a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken. Az 1992–2005 közötti fejlődés dinamikáját, ugyanakkor sajátosságát is jellemzi, hogy a belföldi vendégéjszakák száma – a folyamatos növekedés ellenére – meg sem közelítette az 1980. évi mutatót, azonban a szálláshelyeket igénybe vevő vendégek száma már 2000-ben túlszárnyalta azt, és azóta is töretlenül emelkedik (8. ábra). Amíg a rendszerváltozás évében még 4,47, 1992-ben 3,17, addig 2005-ben már csak 2,48 vendégéjszakányi átlagos tartózkodási időt töltöttek a magyar állampolgárok hazánk kereskedelmi szálláshelyein. Az elmúlt évtizedben egyre több honfitársunk, egyre kevesebb időt szánt tehát a belföldi turizmus keretében megvalósuló utazásokra, miközben a külföldre történő látogatás mértéke az 1999. évi mélypontot követően soha nem látott magasságokba ért, és a Határőrség 2005-ben már 18,6 millió kiutazást regisztrált. Magyarország kereskedelmi szálláshelyein 2002 óta az a sajátos helyzet áll fenn, hogy a belföldi vendégek aránya meghaladja a külföldiekét, azonban az általuk eltöltött vendégéjszakáké továbbra is elmarad a határainkon túlról érkezőkétől, 2005-ben az 51%-nyi belföldi vendég, a vendégéjszakában mért forgalom 45%-át tette csak ki.



8. ábra A belföldi vendégforgalom és a kiutazók száma Magyarországon, 1990–2005
(Forrás: KSH, 2006)

1998–2005 között a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken vendégéjszakában mért belföldi forgalom dominánsan a szállodai szektorban realizálódott, a vizsgált időszakban 52%-ról 57%-ra emelkedett a szállodai férőhelyek részesedése. (Az ötcsillagos kategóriát továbbra is csak egy igen szűk réteg képes megfizetni, a négycsillagos házak iránti igény a teljes belföldi szállodai vendégforgalmat alapul véve 5%-ról 26%-ra nőtt, a kereslet azonban továbbra is a háromcsillagos szállodákban összpontosul.) Mindeközben az 1998-ban is igen népszerű panziók igénybevétele 18%-ról 17%-ra mérséklődött, a turistaszállások iránti érdeklődés azonban jóval drasztikusabban, 16%-ról a felére esett vissza. Az üdülőházak és az ifjúsági szállások megőrizték pozíciójukat, előbbi 8%, utóbbi 6% körüli részarányt mondhatott magáénak az elemzésbe vont periódus során. A magyar társadalom igényváltozásának legekleatásabb tanúbizonysága, hogy a szocializmusban oly népszerű kempingek iránti kereslet mértéke a kereskedelmi szálláshelyek csoportján belül az utolsó helyre szorult, részesedésük 2005-ben pontosan az 1998. évinek a fele, 4% volt.

A kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégforgalmának 1998-2005 között lezajlott területi változásait követve megállapíthatjuk, hogy a vendégéjszakában mért kereslet koncentrációja tovább erősödött. Az ország teljes belföldi vendégforgalma már 1998-ban is a kiemelt üdülőkörzetekben összpontosult (51%), amely jelenség – részben a Mecsek–Villány és a Tisza-tó üdülőkörzet kiemelt státuszúvá válásának köszönhetően – 2005-re még markánsabbá vált (56%). A vizsgált időszakon belül a belföldi vendégek körében a Balaton volt a legnépszerűbb célterület, a tó környékén található települések iránti kereslet 17%-ról 20%-ra emelkedett (3. táblázat).

Kiemelt üdülőkörzet	Vendégek száma		Vendégéjszakák száma	
	1998	2005	1998	2005
Budapest	304 687	388 504	739 454	873 589
Balaton	344 558	607 653	1 151 430	1 818 352
Dunakanyar	88 849	136 219	185 878	256 397
Mátra-Bükk	298 867	384 772	703 276	837 942
Sopron-Kőszeghegyalja	177 439	229 436	523 737	606 213
Velencei-tó*	46 314	58 888	167 514	135 976
Mecsek-Villány**	-	191 406	-	397 386
Tisza-tó**	-	27 664	-	69 863
Ország összesen	2 569 231	3 617 645	6 778 163	8 958 459

* 2003-tól Velencei-tó–Vértes kiemelt üdülőkörzet, **Kiemelt üdülőkörzeti státuszú területi egységként csak 2003-tól szerepel a statisztikában

3. táblázat A kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégforgalma a kiemelt üdülőkörzetekben, 1998, 2005
(Forrás: KSH, 2006)

Budapest látogatottságának részesedése mérséklődött, a Velencei-tó volt az egyetlen oly kiemelt üdülőkörzet, amelynek forgalma a vendégéjszakák abszolút számát tekintve is visszaesett. A Tisza-tó kiemelt üdülőkörzet a magyarországi belföldi vendégforgalom töredékét bonyolítja, kereslete 2005-ben az 1%-ot sem érte el. A vendégek átlagos tartózkodási ideje minden kiemelt üdülőkörzetben csökkent, a legnagyobb visszaesést a Velencei-tó esetében regisztrálták, a mutató 3,6-ról, 2,3 vendégéjszakára mérséklődött. A belföldi vendégek 1998-ban és 2005-ben is a Dunakanyar kereskedelmi szálláshelyein töltötték el a legrövidebb időt, 2,1, illetve 1,9 vendégéjszakát.

A magánszálláshelyek nemcsak a külföldi, hanem a belföldi vendégforgalomban is népszerűek, igaz a vendégéjszakában mért kereslet 2005-ben hatoda volt a kereskedelmi szálláshelyekének. A magánszálláshelyeken belül a fizetővendéglátás iránti kereslet aránya jóval magasabb, mint a falusi szállásadásé, az előbbi szektorban eltöltött vendégéjszakák aránya 2000-ben 79%-ot, 2005-ben 74%-ot tett ki. Ezzel egyidejűleg a vendégéjszakák abszolút száma a falusi szállásadásban emelkedett erőteljesebben, 33%-kal (a fizetővendéglátás forgalma öt év alatt mindössze 1%-kal nőtt). A fizetővendéglátás iránti kereslet jelentős, egyben fokozódó területi koncentrátságot mutat, 2000-ben (32%) és 2005-ben (38%) is a Balaton kiemelt üdülőkörzetben regisztrálták a vendégéjszakák legnagyobb hányadát. A falusi szállásadást – a Mátra-Bükk vezető pozíciója mellett – sokkal inkább a területi kiegyenlítettség jellemzi, az Északi-középhegység kiemelt üdülőkörzete mindössze 12%-14% körüli részesedéssel állt a legnépszerűbb falusi desztinációk élén.

2. A turizmusföldrajz tudománytani vonatkozásai

2.1. A turizmusföldrajz tárgya: tradíció és innováció

Amikor a turizmusföldrajzról mint a tudomány egyre bonyolultabbá váló rendszerében önmagát önálló diszciplínaként azonosítani óhajtó halmazról értekezünk, mindenekelőtt meg kell határoznunk az oda tartozó elemeket, történetesen be kell mutatni, mivel is foglalkoznak a turizmusföldrajzot művelő szakemberek. Első megközelítésben egyszerűnek tűnik a válasz, mivel a szóösszetétel jelentése egy átlagos műveltségű ember számára könnyen feloldható: a turizmus földrajzával. Mi itt a probléma? Tudvalevő, hogy van vízföldrajz (SZABÓ 1993), nőföldrajz (TÍMÁR 1993), sörföldrajz (BENKO–TESSON 1991), egyesek szerint minden dolognak és jelenségnek van földrajza, azaz valamiféle térbeli vetülete, akkor miért pont a turizmusnak ne lenne? A kézenfekvőnek tűnő analógiák mögött azonban igencsak bonyolult elméleti viták állnak (PITMAN 1990), amelyekben az érvelések között a legszélsőségesebb gondolkodók magának a földrajztudománynak a szerepét is megkérdőjelezik (O'BRIEN 1992; GRAHAM 1998). Elfogadva, hogy a geográfia egy több ezer éves múltú (STRABÓN 1977), a világ akadémiai kutatóintézetei és egyetemei által művelt tudomány, amelynek fókuszában az ember és környezet alkotta bonyolult kapcsolatrendszer feltárása áll (MENDÖL 1999; HAGGETT 2006), a szóösszetétel nem kevésbé problematikus részével, a turizmussal kapcsolatban – a korábban körvonalazottaknak megfelelően – az élményszerzéssel párosuló környezetváltozást és a benne résztvevők fogyasztását, az arra épülő ipar meglétét tartjuk alapvető fontosságú kitételnek.

A turizmusföldrajz tárgyának lehatárolásakor azzal a nehézséggel kell szembesülnünk, hogy az, aminek a földrajzát keressük, maga is földrajz vagy legalábbis a valóság más területeivel összehasonlítva jelentősebb számú földrajzi elemet integrál. Amíg például a sör földrajzával foglalkozó kollégák alapvetően egy mezőgazdasági, élelmiszeripari, kiskereskedelmi és vendéglátóipari orientáltságú problémával foglalkoznak, addig a turizmusföldrajzosok az egyén átmeneti térbeli mobilitására épülő, az eltérő környezeti feltételeket kínáló helyek közötti mozgásjelenségekre és magára a helyre koncentrálnak, vagyis a vizsgálatuk tárgya a földrajz központi kérdése, a tér. Nem véletlen, hogy a geográfusok a turizmus tudományos igényű tárgyalásának kezdeteitől napjainkig meghatározó szerepet játszanak az utazásokkal kapcsolatos ismeretek feltárásában és közvetítésében (BUTLER 2000).

A turizmusföldrajz tárgya a lakókörnyezet határát átlépő, a mindennapi térpályákon kívül eső utazásokkal összefüggésben körvonalazható:

- A turizmus által hasznosított térben létrejövő mozgásjelenségek irányának és volumenének, azok változásainak megfigyelése, értékelése.
- A turizmusban résztvevők összetételének, a csoportspecifikus sajátosságaikból fakadó eltérő magatartásformák, térhasználati szokások és azok változásainak az elemzése.
- Az utazási döntésben szerepet játszó, a földrajzi környezet részét képező elemek feltárása, az azokkal kapcsolatos attitűdök és az esetleges változások kimutatása.
- A turizmus tereinek lehatárolása, az idegenforgalmilag releváns térségek közötti kapcsolatok, azok működőképességének értékelése.
- A turizmusnak a célállomások természeti környezetére gyakorolt hatásának észlelése, a kedvezőtlen folyamatok terjedésével kapcsolatos információk feltárása.
- A turizmust befolyásoló környezeti tényezők általános és lokális érvényesülésének, térbeli sajátosságainak megfigyelése.
- A turizmus fogadóképességét biztosító feltételek térbeli vetületeinek, azok időbeli változásának bemutatása, az elrendeződést befolyásoló tényezők értékelése.
- A turizmus tárgyi feltételeinek igénybevitelében jelentkező tér- és időbeli sajátosságok elemzése.
- A turizmus által hasznosított tér virtuális és mentális visszatükröződésének megfigyelése, értékelése.
- A turizmus és az életminőség kapcsolatában jelentkező területi differenciák és az azokat kialakító tényezők vizsgálata.

A turizmusföldrajz tárgyának megfogalmazásakor az oktatásával kapcsolatos jogszabályokat, a hazai és a nemzetközi gyakorlatban használt tankönyveket és publikált kutatási eredményeket alapul véve igyekeztünk a diszciplínára leginkább jellemző tradicionális ismerettípusokat és innovatív kutatási célkitűzéseket rendszerezni. Ez természetesen korántsem jelenti azt, hogy amennyiben valaki a fentiekén kívül álló, azonban igazolhatóan földrajztudományi kötődésű problémát kívánna oktatni vagy kutatni, annak a turizmusföldrajzos társadalomból kirekesztetten kellene elképzeléseit megvalósítania. Azt azonban be kell látni, hogy a turizmusföldrajznak közismert rugalmassága ellenére – önmaga tudományos hitelének megőrzése védelmében – kontrollálnia kell azokat a próbálkozásokat,

amelyek a vizsgálati tárgy kiszélesítése érdekében történnek (ez a fajta céhes kontroll leginkább a pályázatok támogatásának elbírálásakor, a publikálásra szánt kéziratok, illetve a konferenciákra beküldött absztraktok elfogadásakor érvényesülhet).

2.2. A turizmusföldrajz diszciplináris kapcsolatai

2.2.1. A turizmusföldrajz helye a földtudományok rendszerében

A turizmusföldrajz tudományrendszertani besorolása elsősorban a diszciplinát művelő kutatói társadalom többségének vagy vezető személyiségeinek szakmai identitásával hozható összefüggésbe. Földrajzi mivoltából fakadóan a földtudományokon belül, a földrajztudomány alá sorolandó, azonban a társadalom- vagy a természetföldrajzhoz való kötődése már nem ilyen egyértelmű. Ezekben a kérdésekben való eligazodáshoz a vonatkozó jogszabályi háttér és az akadémiai gyakorlat kínál fogódzót.

A hatályos kormányrendelet¹⁷ a földtudományokat tudományágként a természettudományok mint tudományterület alá sorolja. A Magyar Tudományos Akadémia szervezeti felépítésében a földrajz a X. Földtudományok Osztályához tartozik. A földrajzon belül kettő, úgynevezett tudományos bizottság gondozza az illetékességébe tartozó kérdéseket. Az egyik társadalomföldrajzi (Földrajz I. Tudományos Bizottság), a másik természetföldrajzi (Földrajz II. Tudományos Bizottság) orientáltságú. A turizmusföldrajznak ebben a rendszerben nincs intézményesült képviselete. Tekintettel azonban arra, hogy a magyarországi turizmusföldrajz prominens képviselőinek többsége az MTA Köztestületének tagjaként a Földrajz I. Tudományos Bizottsághoz tartozóan végzi munkáját, így ebből a szempontból a turizmusföldrajz a társadalomföldrajzhoz sorolandó diszciplína.

A turizmusföldrajz társadalomföldrajzi kötődését látszik megerősíteni az a tény, hogy a hazai földrajztudomány rendszerezésével foglalkozó gondolkodók (MÉSZÁROS 2000; TÓTH 2001) besorolásában a társadalomföldrajzhoz való közelsége kerül előtérbe, miközben hangsúlyozzák a természeti és a regionális földrajzi kapcsolatait is. A diszciplína történeti előzményeiből (ABELLA 1968) az olvasható ki, hogy viszonylag korán, az adott kor tudománypolitikájához igazodóan, a turizmus ágazati mivoltából kiindulva – az iparhoz hasonlóan – a gazdaságföldrajzon belül tárgyalták. Ez a szemlélet egészen a rendszerváltozásig, sőt még azon túl is érvényesült, amelynek

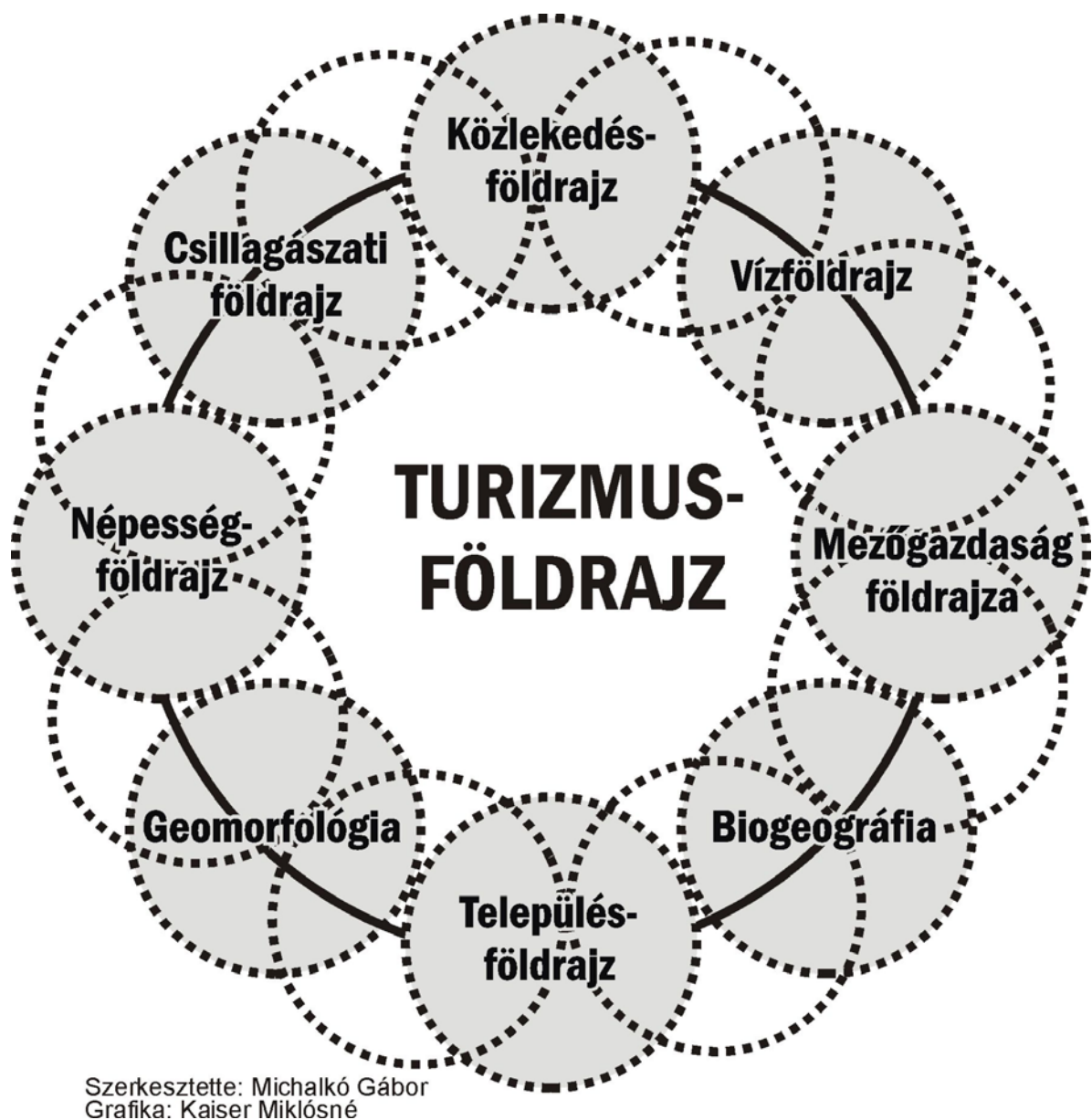
¹⁷ 169/2000. (IX. 29.) Korm. rendelet az egyes tudományterületekhez tartozó tudományágak, valamint a művészeti ágak felsorolásáról.

legeklatásabb bizonyítékát Kollarik Amáliának 1996-ban az akkori Földrajz I. Tudományos Bizottságon belül működő Gazdaságföldrajzi Albizottságban megtartott referátuma és ezen sorok írójának az egykori mentor által elmondottakra adott korreferátuma támaszt alá.

Mára világosan látszik, hogy a magyarországi turizmusban résztvevő tízmilliós nagyságrendű embertömeg turisztikai magatartásával kapcsolatban felmerülő problémák alapvetően társadalomföldrajzi orientáltságúak, azonban éppen a mobilitás környezetével meglévő kontaktusok következtében a természetföldrajzi megközelítések szerepe egyre inkább felértékelődik. A földrajztudomány egysége és a fenntarthatóság elvének érvényre juttatása megköveteli a közös látásmódot, ezért a számszerűségében és a tudományos hatásaiban élenjáró társadalomföldrajznak figyelemmel kell lennie a természetföldrajz által feltárt eredményekre. A diszciplína továbbfejlődésének egyik letéteményese a turizmusföldrajzos szakemberek kooperációkészsége.

A turizmusföldrajzként aposztrofált ismeretek jelentős mértékben építenek a földtudományokhoz sorolt diszciplínák vonatkozó tudáselemeire. Alig találkozhatunk olyan földtudományi diszciplínával, amelynek kutatási eredményei ne járulnának hozzá a turizmusföldrajz égisze alatt tárgyaltakhoz. A földrajzon belüli és az azon kívüli diszciplínák egyaránt elősegítik a turizmusföldrajzi ismeretek megalapozását. A problémák megoldásának vágya, az új tudáselemek iránti igény azonban legtöbb esetben nem kívülről, a szatellit diszciplínák képviselői felől érkezik, hanem maguk a turizmusföldrajzosok fordulnak a hidrológiai, a geológiai vagy éppen a meteorológiai tárgyú kérdésekhez. A termálturizmus földrajzának művelése elképzelhetetlen geológia, geokémiai, geofizikai vonatkozású ismeretek nélkül (GROVE 1977). A globális felmelegedés turizmusföldrajzi szempontú vizsgálatára kizárólag a meteorológia által feltárt tudás birtokában kerülhet sor (DÁVID–BAROS 2006). A vízi turizmussal foglalkozók sem kerülhetik meg a hidrológia világában való eligazodás elsajátítását (GYURICZA 2005). Ha pedig valaki a turistatérképek elkészítéséhez gyűjt szellemi muníciót, akkor a térképészeti tudásban lesz kénytelen megmerítkezni (PAPP-VÁRY 2006).

Amennyiben szigorúan a földrajztudományhoz tartozó diszciplínákat vesszük górcső alá, akkor jól kirajzolódik, hogy a természet- és a társadalomföldrajz majd minden területe szimbiózisban van a turizmusföldrajzzal, azaz a turizmusföldrajz önálló diszciplínaként való fennmaradása és fejlődése szoros összefüggésben áll a rendszer többi tagjának eredményeivel (9. ábra). A turizmusföldrajzosok problémafelvetéseire adandó válaszok megfogalmazásához pillanatnyilag a vele rokonságban lévő diszciplínák eddigi ismeretei elegendőnek bizonyultak, azonban hosszabb távon – magának a földrajztudománynak az érdeke is ezt kívánja –



9. ábra A turizmusföldrajz földrajztudományi kötődései

hatékonyabb együttműködések kialakítására lesz szükség. Anélkül, hogy részletekbe menően tárgyalnánk a turizmusföldrajznak a földrajztudomány családfáján kimutatható rokoni szálak mögötti tartalmat, néhány kiemelt példán keresztül világítjuk azt meg. Ha például valaki geográfusként a síturizmus fejlesztését alapozó háttértanulmány megírására vállalkozik, akkor a geomorfológia (SCHWEITZER 1988; LÓCZY–VERESS 2005) szemüvegén keresztül kell egy térség domborzati viszonyait értékelnie. Ha pedig abban kell állást foglalnia, hogy egy térség alkalmas-e az üdülőfunkció fejlesztésére, akkor a tájföldrajzosok nézőpontjából célszerű a javaslatát megfogalmaznia (MAROSI 1981; KERTÉSZ 1988; MEZŐSI 1991; KERÉNYI 2006). Amikor arra keressük a választ, hogy egy település demográfiai helyzetét miként befolyásolja

az ott realizálódó turistaforgalom, akkor a népességföldrajz (BECSEI 2004; DÖVÉNYI 2006), ha pedig arra, hogy a megnövekedett kereslet miatt szükséges-e az úthálózat fejlesztése, akkor a közlekedésföldrajz (TINER 1991; ERDŐSI 2005; TÓTH 2006) meglévő ismereteire támaszkodhatunk. A földtudományi diszciplínák sajátosságainak köszönhetően számos esetben találkozhatunk az ismeretek közötti átfedésekkel. Egy termálvízzel rendelkező település idegenforgalmi profilú fejlesztése kapcsán a projektben résztvevő turizmusföldrajzos kolléga hidrológiai és hidrogeográfiai ismeretei egyaránt hasznosíthatók (GERHARDTNÉ 1991; RÉTVÁRI 1994).

2.2.2. A turizmusföldrajz illeszkedése más tudományágakhoz

A turizmustudományt pillanatnyilag jellemző multidiszciplinaritás azt jelenti, hogy a turizmus oktatásával és kutatásával foglalkozó szakembereknek mintegy 20 tudományág vonatkozó ismeretanyagát kell hasznosítani munkájuk eredményessége érdekében. Vannak olyan területek, amelyek évtizedek óta foglalkoznak az utazásokkal összefüggésben álló kérdésekkel és találkozhatunk olyanokkal is, amelyek csak az utóbbi években fedezték fel a maguk számára a turizmust mint megfigyelés alá vonandó, a szakmai diskurzusuk tárgyát képező problémát. A közgazdászok, a néprajzosok, a szociológusok vagy éppen a geográfusok könyvtárnyi irodalmat publikáltak a turizmusról, míg a nyelvészek, az irodalmárok vagy a jogtudósok kevésbé kényeztették el a téma iránt érdeklődőket (MICHALKÓ–RÁTZ 2003, HALL–PAGE 2002). A turizmus multidiszciplinaritásának lényege abban rejlik, hogy az egyes tudományágak művelői – legtöbbször belterjes módon – a többi tudományág kutatási eredményéről mit sem sejtve vagy azokat figyelmen kívül hagyva törekszenek az ismeretek bővítésére.

A földrajztudomány leginkább a turizmusföldrajz képviselői révén járul hozzá a turisztikai tudás kiszélesítéséhez, de azok a tájföldrajzosok vagy a természeti földrajz más területén alkotó geográfusok is jelentősen elősegítik az idegenforgalmi ismeretek bővülését, akik a vizsgált jelenség egy-egy szegmensének feltárására vállalkoznak. Az a módszertani apparátus, az a terminológia, az a megközelítési mód azonban, amelyet a földrajzosok sikerrel hasznosítanak a vizsgálataikban, gyakran más tudományágak terméke. Félreértés ne essék, nem arról van szó, hogy a geográfusok ne rúkkolnának elő önálló, eredeti ötleteken alapuló eredményekkel, sokkal inkább azzal a pozitívumként értékelhető helyzettel találjuk magunkat szemben, hogy a földrajztudomány kutatói diszciplínájuk integratív mivoltából fakadóan

képesek a saját maguk számára kreált problémát más tudományágak kontextusába helyezni. Ahogyan arra korábban is utaltunk a turizmus olyan mélyen átitatódott a geográfiával, hogy annak legtöbb megnyilvánulási formája térreleváns. Ebből kifolyólag a turizmus egyes jelenségei magától értetődően foglalkoztatják a geográfusokat, azonban a felmerülő kérdésekre adandó válaszokhoz már nem minden esetben bizonyul elégségesnek a földrajztudomány hagyományos apparátusa.

A turizmusföldrajz mára transzdiszciplináris ismeretterületté nőtte ki magát, mivel egy-egy probléma kapcsán több tudományágon átívelő tudás megteremtésére törekszik (10. ábra). A turizmus és a bűnözés kapcsolatának feltárása például tipikus kriminológiai kérdés, azonban a jelenség komplex megértéséhez már a területi szintű adatok összehasonlító elemzésére, a társadalom együttélésére vonatkozó ismeretek elsajátítására van szükség.



Szerkesztette: Michalkó Gábor
Grafika: Kaiser Miklósné

10. ábra A turizmusföldrajzban rejlő transzdiszciplinaritás

Annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy több bűncselekményt követnek-e el azokban a városrészekben, amelyekben nagyobb számban fordulnak meg a turisták, a turizmusföldrajz képviselőinek a kompetenciája. Adekvát válasz azonban csak abban az esetben adható, ha a geográfusok hozzájutnak a jogsértések tér- és időbeli változását, belső struktúráját tükröző

adattázhhoz és alaposan megismerkednek a bűnözés sajátosságaival. Csakhogy ez utóbbihoz már a szociológiai, a demográfiai, a pedagógiai, a politikai, a műszaki, a pszichológiai, a matematikai és a történelmi tudás sem nélkülözhető. A bűnözés és a turizmus kapcsán a turizmusföldrajz elsődleges kompetenciája egyrészt magában a kérdésfelvetésben, másrészt az érvényes válasz érdekében lefolytatandó vizsgálat szempontrendszerében gyökeredzik.

A turizmusföldrajz mint a turizmustudomány akadémiai szintű elismertetésében élenjáró diszciplína tehát láthatóan keresi azokat a kapcsolódási pontokat, amelyekkel más tudományágakat is involválhat a turizmus kutatásába (SCHMELZKOPF 2002). Ez a folyamat jótékonyan hat magára a turizmusföldrajz megújulására, mivel jelentősen kiszélesedik vizsgálatának tárgya, ugyanakkor a szimbiózisban érintett tudományágak olyan impulzusokat kaphatnak, amelyek ösztönzőleg hatnak a turizmus elmélyültebb művelésére. A turizmusföldrajz transzdiszciplináris érdeklődése letéteményese a turizmussal érintőlegesen vagy egyáltalán nem foglalkozó tudományágak új kutatási irányai kialakításának. Ennek a folyamatnak egyértelmű visszatükröződése a felsőoktatásban is érzékelhető, amikor a kimenetet tekintve a turizmustól látszólag távol álló szakmák elsajátítása során színfoltként, a kötelezően, illetve a szabadon választható kurzusok között jelennek meg turizmushoz kötődő tárgyak.

Azon tudományágak, amelynek képviselői évtizedek óta a turizmuskutatás rendszeres művelői közé tartoznak, előszeretettel építenek a földtudományi, különösen a geográfiai ismeretekre. Így a vizsgált szimbiózis valóban egy kölcsönösen kíváncsú együttműködésként értelmezhető. Ennek egyik legnyilvánvalóbb megjelenési formája, amikor az egyes tudományágak eredményei földrajzi kontextusba kerülnek. Természetesen maga a problémafelvetés is lehet geográfiai vonatkozású, de sokkal gyakoribb az az eset, amikor a tárgyalta eltérő léptékbeli bemutatására kerül sor. Előbbire a klímaváltozás üdülőterületeket érintő következményeinek turizmus gazdaságtani hatásai (RÁTZ 2006a), utóbbira pedig a legkülönbözőbb aspektusú idegenforgalmi jelenségek térképes megjelenítése szolgál példaként (RÁTZ 2006b). Ami pedig a turizmusföldrajz konkrét eredményeinek más tudományágak vizsgálataiban való felhasználhatóságát illeti, megállapítható, hogy a turizmustudomány kialakulásának kezdetétől nyomon követhetők az idegenforgalmi desztinációk fejlődésével (BUTLER 2006), az áramlások sajátosságaival (URRY 2002), az egyes turisztikai termékekkel (TIMOTHY 2005; HALL–HARKONEN 2006) és a térfogalmakkal (SHAW–WILLIAMS 2004) kapcsolatban feltárt ismeretekre való építkezés.

2.3. A turizmusföldrajz a kutatás és a felsőoktatás fókuszában

2.3.1. Nemzetközi kitekintés

A turizmusföldrajz (Geography of Tourism) a földrajztudomány évtizedek óta nemzetközileg művelt kutatási területe (LEW 2001). Tekintettel a téma országhatárokon és kontinenseken átnyúló mivoltára, valamint a vezető kutatók földrajzi kötődésére, a turizmusföldrajzos társadalomban elsősorban angol nyelven folyik a szakmai diskurzus. A kutatói közösség mértékadó folyóirata az 1999 óta megjelenő *Tourism Geographies*, ami mellett számos rangos turizmustudományi folyóiratban (többek között a nyomtatásban Magyarországon is hozzáférhető *Annals of Tourism Research*, *Current Issues in Tourism*, *Journal of Ecotourism*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Journal of Vacation Marketing*, *Journal of Travel Research*, *Tourismus Journal*) találkozhatunk geográfiai témával. Jelenleg a turizmusföldrajzi kutatások egyik nemzetközi fellegvárának számító új-zélandi University of Otago professzora, *Michael Hall* geográfusi mivoltában koordinálja a turizmustudományi ismeretek terjesztésében oroszánrészt vállaló könyvsorozatot, az *Aspects of Tourism* megjelenését. A turizmusföldrajz keretében létrejövő megszámlálhatatlan nemzetközi kutatási együttműködés sikerét kedvező szervezeti feltételek biztosítják. Az IGU¹⁸ *Study Group on the Geography of Tourism, Leisure and Global Change* fő és szatellit konferenciái évente több alkalommal is lehetőséget biztosítanak a legújabb kutatási eredmények bemutatására és a szakmai párbeszéd személyes lefolytatására.

Mivel a turizmusföldrajzi kutatások nemzetközi előzményeinek komplex feltárása meghaladná az e fejezet biztosította kereteket, így elsősorban a szakmában mérvadó anglo-amerikai vizsgálatok (MEYER-ARENDT 2000; HALL-PAGE 2002, 2008; COLES 2004) fókuszában álló témák rendszerezését mutatjuk be. Annak ellenére, hogy már a második világháború előtti időszakból is találkozhatunk kutatási eredményekkel, rendszeres vizsgálatokra elsősorban a XX. század '60-as éveitől kerül csak sor. Tekintettel arra, hogy a kutatási módszerek és a reprezentációs technikák hiánya nem tette lehetővé a diszciplína elméleti kiteljesedését, a korai publikációkban leginkább a turizmus gazdasági hatásainak területi szintű elemzésére és a turizmus egy-egy térség életében betöltött szerepének leíró jellegű bemutatására került sor. Az 1960-as években számos hatás éri a nemzetközi turizmusföldrajzi kutatásokat, amelyek közül legerősebbnek a regionális tudományok

¹⁸ International Geographical Union (Nemzetközi Földrajzi Unió)

irányából érkező bizonyult, azonban ez sem segíti igazán elő a területi vonatkozásaiban egy-egy országon belül megrekedő, leíró elemzéseken való túllépést (WILLIAMS–ZELINSKY 1970). A következő évtized a nemzetközi földrajzi szakirodalom iránti érdeklődés gyors növekedését eredményezi, de a kor prominens turizmusföldrajzosa a kedvező környezeti feltételek ellenére elégedetlenek diszciplínájuk elért eredményeivel (MITCHELL 1979; PEARCE 1979). Szkepticizmusuk áthúzódik a '80-as évekre, amelynek háttérében az a felismerés áll, hogy az elmúlt fél évszázad során számos publikációban testet öltő eredmény ellenére továbbra is hiányoznak a turizmusföldrajznak mint diszciplínának az elméleti és fogalmi alapjai, nehéz tetten érni egy széles körben elfogadottá vált paradigmát vagy egy olyan vonatkoztatási rendszert, amely útmutatásul szolgálna a kutatásokban (MITCHELL 1984; PEARCE 1987).

HALL és PAGE (2002) miközben áttekintést ad napjaink kutatási irányzatairól, megállapítja, hogy a turizmusföldrajz befogadó szerepének és más diszciplínákra való nyitottságának köszönhetően igen nehezen képes önmaga számára olyan nemzetközileg érvényes elméleti keretfeltételeket teremteni, amelyek mérsékelnék az akadémiai szférából érkező kritikák életét. Ez részben összefügg azzal a ténnyel, hogy a turizmussal foglalkozó geográfusoknak sokszor a köz- vagy a magánszféra politikai érdekének, megrendeléseinek megfelelően kell eljárni, így a kutatási eredmények objektivitása, összehasonlíthatósága gyenge lábakon áll. Ennek ellenére számos akadémiai nézőpontból is érvényes tudásterület született, amelynek egyik kiemelkedő szervező elve a regionális megközelítés. Ez a legtöbb esetben egész kontinensek vagy országcsoporthoz, országok idegenforgalmi folyamatainak a bemutatásában és a turisztikai célterületek tervezésében, fejlesztésében ölt testet.

A nemzetközi turizmusföldrajzi kutatások anglo-amerikai irányzatainak egyes képviselői miközben műveik egyaránt tartalmazzak tradicionális és innovatív megközelítéseket, fokozatosan törekszenek a diskurzív és reflexív elemzések számának növelésére (4. táblázat).

Megközelítési mód	Kulcsfogalmak
Területi elemzés	pozitivizmus, területi elemzés, térkép, rendszer, hálózat, morfológia
Viselkedésföldrajz	magatartás, környezeti észlelés, mentális térkép, elterjedés, döntéshozatal, akcióterület, területi preferencia
Humánföldrajz	humán tényező, elemzés szubjektivitása, hermeneutika, hely, táj, egzisztencializmus, fenomenológia, néprajz, élővilág
Alkalmazott földrajz	tervezés, távérzékelés, GIS, térképezés, regionális fejlesztés, közpolitika, eltartóképesség
Radikális értelmezés	neomarxista elemzések, állam szerepe, nemek, globalizáció, lokalizáció, identitás, posztkolonializmus, posztmodern tér szerepe

4. táblázat Az anglo-amerikai turizmusföldrajzi kutatások fókuszai
(Forrás: Hall–Page 2002:16-17)

Ezek az ismeretelméletileg erőteljesen megalapozott munkák nem feltétlenül a turizmusföldrajz eredményeinek népszerűsítéséhez, sokkal inkább az akadémiai körökben történő elismertetéséhez, a tudományos utánpótlás szemléletformálásához járulnak hozzá (PHILLIMORE–GOODSON 2004). A szakma nemzetközileg elismert teoretikusainak publikációiból kiolvasható, hogy a turizmusföldrajz kizárólag abban az esetben lesz képes tudományos küldetését teljesíteni, a kívánt mértékű presztízsnövekedést elérni, ha az új kutatási irányokba történő elmozduláskor felvállalja a probléma filozófiai igényességű tárgyalását (TRIBE 2002). Ez jelentheti azt a fajta kitörési felületet, amelynek mentén a valóság legkülönbözőbb szegmenseinek turizmusföldrajzi orientációjú elemzése kapcsán a jelenleginél szélesebb körűen illeszkedhet a többi tudományághoz.

Az anglo-amerikai irányzat kétségtelenül befolyásolta az Európán belüli turizmusföldrajzi kutatásokat, azonban Kelet-Közép-Európában évtizedeken keresztül a német nyelvterületről érkező hatások érvényesültek. Ez egyrészt a térség geopolitikai helyzetéből fakadt, amelynek következtében már a két világháború közötti időszakban is osztrák és német állampolgárok alkották a külföldi vendégkör jelentős hányadát (MARKOS–KOLACSEK 1961), másrészt a *Walter Hunziker* és *Kurt Krapf* irányítása alatt álló, sant-galleni székhelyű svájci iskola követői is német nyelvű forrásokból merítettek. A rendszerváltozásig terjedő korszak szakirodalmának áttekintéséből jól kirajzolódik, hogy a kutatók – azok hiányában – nem támaszkodhattak a Szovjetunióból érkező alapművekre, így a publikációkat a német (CHRISTALLER 1955; RITTER 1965, 1966; RUPPERT 1962; RUPPERT–MAYER 1969) mellett a francia (DEFERT 1955, 1966) nyelvterület műhelyeinek szellemisége hatotta át. A német geográfia eredményeire előszeretettel építő közép-európai turizmusföldrajzi kutatók vezető alakjai közül a szlovák PETER MARIOT (1983) munkássága emelhető ki, aki az egykori Csehszlovákiában zajló vizsgálatokat irányította. A rendszerváltozás szinte követhetetlen mértékben polarizálta a turizmusföldrajz tárgykörében folytatott kelet-közép-európai kutatásokat. Az alapkutatást egyrészt a kormányzati megrendelésre készülő fejlesztési koncepciókban testet öltő alkalmazott kutatások váltották fel, másrészt a robbanásszerűen növekvő idegenforgalmi felsőoktatást segítő taneszközök készítése (COCEAN–DEZSI 2001; CIANGA 1998; VOFKORI 2006) szorította a háttérbe. A térségen belüli nemzetközi együttműködések (JORDAN 1999) ellenére sokkal inkább az anglo-amerikai irányzat képviselőivel való kooperáció a jellemző (MICHALKÓ–TIMOTHY 2001; WILLIAMS et al. 2001).

2.3.2. A magyarországi kutatás műhelyei

A hazai turizmusföldrajzi kutatások az 1960-as évek első felétől váltak rendszeressé. Ez az a korszak, amelyben a turizmusirányításért felelős Országos Idegenforgalmi Hivatal kezdeményezésére – felismerve a tudományos szférával való együttműködés fontosságát – a legnagyobb hazai és nemzetközi szaktekintélyek bevonásával évről évre konferenciát rendeztek a turizmus aktuális kérdéseinek megtárgyalására. Az első alkalommal, *Idegenforgalmi Kollokvium* elnevezéssel – 1964-ben – megtartott budapesti rendezvényen maga a turizmustudomány „atyjaként” számon tartott *Walter Hunziker* professzor tartott előadást, de az elkövetkező években is számos nemzetközileg elismert kutató (Pierre Defert, Claude Kaspar) fogadta el a szervezők meghívását. Az 1966. évi III. Idegenforgalmi Kollokvium tekinthető a magyarországi turizmusföldrajzi kutatások egyik legfontosabb legitimációs eseményének, amelyen az idegenforgalom földrajza külön szekciót képviselt. Ebben a hazai geográfia vezéregyénisége, az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet igazgatója, az akadémia levelező tagja, *Pécsi Márton* személyesen mutatta be és méltatta a turizmusföldrajz addigi eredményeit (PÉCSI 1966; KÓKAI 2003).

A turizmusföldrajz – igaz különböző intenzitással – négy évtizede folyamatosan jelen van az **MTA Földrajztudományi Kutatóintézet** (FKI) életében. Az 1954–75 között gazdaságföldrajzi területen dolgozó *Abella Miklós* tekinthető az első olyan intézeti munkatársnak, aki felvállalta az idegenforgalomból fakadó jelenségek földrajzi vizsgálatát, sőt teoretikus megközelítéseket is alkalmazott. A regionális nézőponttól (ABELLA 1962, 1966a, 1971, 1975) egészen az elmélet fontosságának felismeréséig (ABELLA 1966b, 1968) jutó munkássága megalapozta a hazai turizmusföldrajz jövőjét.

A turizmus szociálgeográfiai szempontú elemzésének elterjesztésében elvülhetetlen érdemeket szerzett az FKI egykori igazgatója, *Berényi István*, aki felismerve az idegenforgalomnak azon sajátosságát, hogy a benne résztvevő csoportok térbelileg értelmezhető magatartásában jelentős eltérések észlelhetők, egy korszerű irányzattal gazdagította a formálódó diszciplínát (BERÉNYI 1979, 1992, 2003). A turizmus szociálgeográfiai aspektusú vizsgálatának folytatásaként értelmezhető *Michalkó Gábor* Budapest-centrikus kutatómunkája, amelynek során először készített komplex, tudományos áttekintést a főváros idegenforgalmáról (MICHALKÓ 1997). A városi turizmus hazai elméletének kidolgozása után (MICHALKÓ 1999) a bevásárlóturizmus holisztikus elemzése jelentette azt a problematikát, amelyben a szociálgeográfiai irányzat mellett megjelenik a piac elvárásainak megfelelő termékorientáltság (MICHALKÓ 2004a) is. A modern turizmusföldrajz

elméleti keretei kijelölésének útján jelentős lépésnek számított egy új kutatási irányvonal, a humánökológia felvállalása, amely képes a turizmust a természet–társadalom–ember hármasságában transzdiszciplinárisan szemlélni (MICHALKÓ 2005).

A turizmus gazdasági, később társadalmi jellegének hangsúlyozása ellenére számos esetben került sor természeti földrajzi szempontú elemzésre az FKI berkeiben. Ezen a téren az elmúlt évtizedekben úttörő munkát végzett *Somogyi Sándor*, aki a természeti környezet idegenforgalomra gyakorolt hatását vizsgálva az alapok (SOMOGYI 1966) letétele után bizonyította a turizmus természettel való kölcsönhatásának megkerülhetetlenségét (SOMOGYI 1987). *Kertész Ádám* kandidátusi értekezésében többek között a Dunakanyar természeti környezetpotenciáljának idegenforgalmi szempontú értékelésére koncentrált (KERTÉSZ 1988). *Tózsza István* az idegenforgalmi földrajzi potenciál különböző területeken történő vizsgálata során már az adatok térinformatikai feldolgozását is a kutatás tárgyává tette (TÓZSA 1992, TÓZSA 1996).

Nem szabad megfeledkeznünk azokról a geográfusokról (*Mosolygó László*, *Kovács Zoltán*) sem, akik más irányú érdeklődésük miatt a turizmus témájában rendszeres kutatómunkát ugyan nem vállaltak, de egy-egy tanulmányukkal (MOSOLYGÓ 1975; KOVÁCS Z. 1992) gazdagították az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet publikációs tevékenységét és a hazai idegenforgalmi szakma turizmusföldrajzi tudását.

A Magyar Tudományos Akadémia másik, igen jelentős, különösen az alkalmazott területi kutatásokban jeleskedő intézetében, a **Regionális Kutatások Központjában** is megtalálhatók a rendszeres turizmusföldrajzi vizsgálatok eredményei. Az MTA RKK Alföldi Tudományos Intézetében dolgozó *Csordás László* a szabadidő-lakások (CSORDÁS 1993), a második otthonok (CSORDÁS 1997) kapcsán tárt fel a turizmus területi sajátosságait érintő jelenségeket. Amíg *Somogyi Gabriella* a Dél-Dunántúli, addig *Szörényiné Kukorelli Irén* a Nyugat-Dunántúli Intézet munkatársaként végzett – regionális aspektusú (SOMOGYI 2000), illetve a fenntartható fejlesztésre fókuszáló (SZÖRÉNYINÉ 2003) – elemzéseik kapcsán érintették a turizmus problematikáját.

Ami az egyetemi, főiskolai tanszékekhez fűződő turizmusföldrajzi kutatásokat illeti, általánosságban megállapítható, hogy azok érdemi publikációkban testet öltő elméleti hozadéka leginkább magának a turizmus jelenségének a megértéséhez visz közelebb, valamint az oktatást segítő taneszközök összeállításához szolgál nélkülözhetetlen alapanyagul. Magyarország első, az egyetemi világhoz kötődő turizmusföldrajzos műhelye a **Corvinus Egyetem** jogelődjén¹⁹ bontakozott ki. A Gazdaságföldrajzi Tanszék néhai tanára, a Kereskedelmi Kar dékánja,

¹⁹ A Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem elnevezése 1992-ben Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetemre módosult, ma Budapesti Corvinus Egyetem a neve.

Kollarik Amália a '80-as évek elejétől kezdett a turizmus területi kérdéseivel, különösen a természeti erőforrásokkal intenzíven foglalkozni. Elsősorban a szakirodalom feldolgozásán és a turizmusstatisztikai adatbázisok elemzésén alapuló publikációi (KOLLARIK 1986) egyszerre segítették elő a turizmustudomány, azon belül pedig a turizmusföldrajz jelentőségének az erősödését. Kollarik Amália szerepe a turizmusföldrajzhoz kötődő tudományos ismeretterjesztésben is megjelent, világutazó révén országismereti munkák szerzőjeként (KOLLARIK 1992) is elismerést szerzett. Kollarik Amália hosszú időn keresztül tagja volt az MTA Tudományos Minősítő Bizottság Földrajzi és Meteorológiai Szakbizottságának, amely szerepéből kifolyólag patrónusává vált a hazai turizmusföldrajz kutatói utánpótlásának.

A magyarországi turizmusföldrajz másik emblemikus személyisége *Aubert Antal*, aki a **Pécsi Tudományegyetem**²⁰ jogelődjének berkein belül az ország egyetemeinek földrajzi intézeteit figyelembe véve egyedül álló módon szervezte meg a ma is általa vezetett Turizmus Tanszéket. Aubert Antal turizmusföldrajzi kutatásainak fókuszában a területfejlesztéssel kapcsolatos kérdések állnak, számos gyakorlati jelentőségű, elsősorban a Dél-Dunántúlt érintő kézírata (AUBERT et al. 2000) mellett elméleti munkássága a turizmus alapú területi tervezéshez kötődik (AUBERT 1999, 2001, 2007). Aubert Antalnak a turizmusföldrajz tudományos elismertetése érdekében végzett missziója többek között az intézmény doktori iskolájában készítendő idegenforgalmi orientációjú értekezések szorgalmazásában és irányításában ölt testet. A Pécsi Tudományegyetem turizmusföldrajzi kutatóműhelyében edződött *Szabó Géza* és *Gyuricza László* is, előbbi kutató a falusi és borturizmus, utóbbi a határ menti vendégforgalom geográfiai vetületeivel foglalkozik. Szabó Géza kutatói munkásságához köthető a magyarországi borturizmus fejlesztésének elméleti megalapozása (SZABÓ 1995), ugyanakkor a falusi turizmus terén elért eredményei a vidéki térségek felzárkózását segítik elő (CSORDÁS–SZABÓ 1993). Gyuricza László rendkívüli tudományos ismeretterjesztő tevékenysége mellett, a magyar-szlovén határ menti kapcsolatok feltárására (GYURICZA 2000) és a turizmus természeti környezetének értékelésére (DONKA–GYURICZA 2005) helyezi a hangsúlyt. A Pécsi Tudományegyetemen oktató *Csapó János* egy regionális turizmusföldrajzi téma vizsgálatát helyezte előtérbe, Írország turizmusát dolgozta fel (CSAPÓ 2004).

Martonné Erdős Katalin, aki a geomorfológiában, a talajtanban és Magyarország tájföldrajzában is kimagasló eredményeket ért el, jelentős szerepet vállalt abban, hogy a **Debreceni Egyetem**²¹ általa megteremtett turizmusföldrajzi kutatóműhelye a geográfus szakma berkein belül ismertté váljon. Az irányítása alatt lefolytatott vizsgálatok középpontjában

²⁰ A Janus Panonius Tudományegyetem elnevezése 1993-ban Pécsi Tudományegyetemre módosult.

²¹ A Kossuth Lajos Tudományegyetem elnevezése 1993-ban Debreceni Egyetemre módosult.

egyrészt a lakosság rekreációjával (MARTONNÉ 1992), másrészt az ökoturizmussal kapcsolatos (MARTONNÉ–BODNÁR 2003) földrajzi problémák állnak.

A főiskolák között pillanatnyilag egyetlen tradicionális turizmusföldrajzi kutatóműhelyt tart nyilván a szakma, a **Nyíregyházi Főiskolán** működő, *Hanusz Árpád* nevéhez fűződő szellemi közösséget. Hanusz Árpád és a falusi turizmus összeforrt fogalmak, mindaz a kutatási eredmény (HANUSZ 1998, 2002), amelyet Hanusz Árpád és munkatársai, tanítványai feltártak, megjelenik Szabolcs-Szatmár-Bereg megye és az Észak-Alföld régió idegenforgalmának mindennapi gyakorlatában.

A legalább egy évtizedre visszanyúló hagyományokkal rendelkező kutatói közösségek mellett számos egyéni, kibontakozás alatt álló kezdeményezés ismert a hazai turizmusföldrajzi kutatások világában. A **Kodolányi János Főiskolán** *Vizi István* tudatos humánerőforrás-fejlesztésének köszönhetően kialakult egy olyan turizmusföldrajzos csapat, amely szép eredményeket ért el a vonatkozó tudományos kutatások területén (MICHALKÓ–VIZI 2002; MICHALKÓ et al. 2006a; MICHALKÓ et al. 2006b).

A közelmúltban a **Károly Róbert Főiskola** is annak a fajta szellemi építkezésnek az útjára lépett, amely egy prosperáló turizmusföldrajzi kutatóhely stabilizálódásának az irányába vezet. A *Dávid Lóránt* tanszékvezető irányításával megkezdett kutatások elsősorban a turizmus természetföldrajzi kérdéseinek a feltárását célozzák (DÁVID et al. 2006; NÉMETH–DÁVID 2007).

A fentiekben körvonalazott turizmusföldrajzi kutatóműhelyeken kívül, de tőlük nem távol álló, tudományos minősítéssel rendelkező szakemberek között kell bemutatnunk:

- *Csapó Tamást*, aki a Szombathelyi Főiskolán folytatott társadalomföldrajzi vizsgálatait során érintette a turizmus egyes szegmenseit (CSAPÓ–KOC SIS 1997; CSAPÓ–SZABÓ 1997).
- *Szilassi Pétert és Karancsi Zoltánt*, akik a Szegedi Tudományegyetem tájöldrajzosaiként vizsgálták a turizmus tájökológiai vonatkozásait. Előbbi kutató a Káli-medence (SZILASSI 1999, 2003), utóbbi (KARANCSI 2004, 2006) a Medves-vidék vonatkozásában ért el a turizmusföldrajzban hasznosítható eredményeket.
- *Horváth Gergelyt*, aki az Eötvös Lóránd Tudományegyetem tájöldrajzosaként elemezte a turizmus és a táj sajátos szimbiózisának problematikáját (HORVÁTH 2005).
- *Székelly Andreát*, aki a Corvinus Egyetem turizmusföldrajzosaként határmenti problémák feltárását vállalta fel (SZÉKELY–KOTOSZ 2005).

A hazai turizmusföldrajzos műhelyek és a holdudvarukban dolgozó minősített kutatók mellett kell említenünk a már most is intenzív tudományos munkát végző utánpótlás tagjait (*Benkhard Borbála, Bodnár Réka, Berki Mónika, Donka Attila, G. Hornyák Erika, Juray Tünde, Lőrincz Katalin, Pristyák Erika, Szilágyi Zsuzsanna, Váradi Zsuzsanna*), akik egy-egy felsőoktatási intézmény, kutatóhely ösztöndíjasaként, illetve alkalmazottjaként segítik elő a diszciplína fejlődését.

2.3.3. A hazai felsőoktatás

A turizmusföldrajz évtizedek óta meghatározó szegmense a hazai közgazdaság- és földrajztudományi felsőoktatásnak. Míg a közgazdasági képzésben elsősorban a turizmussal mint praktikummal foglalkozó szakemberek (leendő utazási irodai, szálloda- és vendéglátóipari vezetők), addig a földrajzoktatásban katedrákra álló tanárok, a területi tervezésben közreműködő döntéselőkészítők jelentik a tudásközvetítés célcsoportjait. Ennek megfelelően a turizmusföldrajz oktatása során a képzés céljához illeszkedő hangsúlyeltolódások bekövetkezhetnek, azonban az átadandó ismerethalmaz attribútumai megegyezők.

Magyarországon az egyetemi szintű graduális közgazdász képzésben az 1957/58. tanévben hirdettek először idegenforgalommal kapcsolatos elméleti ismereteket tárgyaló kurzust. A **Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem** Kereskedelmi Karán a kereskedelmi és a közlekedési szak kollégiumai között szereplő *idegenforgalom gazdaságtana* elnevezésű kurzus oktatása azonban nem nélkülözte az előzményeket, mivel a **Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem** Közgazdaságtudományi Karán már az 1939/40. tanévben hozzáálltak az *Idegenforgalmi Közigazgatási Szaktanfolyam* megszervezéséhez (MARKOS–KOLACSEK 1961). A turizmus földrajzához kötődő ismeretekkel mindkét egyetem tananyagaiban találkozhatunk, amely terület az előbbi intézmény két féléves, már valamifajta gyakorlattal rendelkező hallgatóinak meghirdetett szakszemináriumain kezdte meg kiteljesedését (KOLACSEK 1966). Ebben úttörő szerepet kaptak a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem gazdaságföldrajzosa (köztük a már említett Kollarik Amália), akik jegyzetek, tan- és szakkönyvfejezetek megírásával segítették elő az oktatás eredményességét.

A turizmusföldrajz közgazdaságtudományi képzésbe történő integrálódásának egy másik, igen jelentős fonala a **Felsőfokú Kereskedelmi és Vendéglátóipari Szakiskola**

berkein belül bontakozott ki. A kor idegenforgalmi szakembereinek gyakorlatorientált képzését ellátó intézményen belül az *idegenforgalmi földrajz* az egyik legfontosabb alapozó tárggyá nőtte ki magát (KETTER 1966). Számos kiadvány bizonyítja, hogy a tárgy oktatását segítő taneszközök összeállításában rangos, a földrajztudományhoz kötődő szakembergárda vett részt (KÓRÓDI et al. 1968). Az intézmény **Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolává** válását követően is központi kérdésként kezelte az idegenforgalom földrajzának oktatását, amelyben NAGY GYULÁNAK (1975) – aki maga nem volt a turizmusföldrajz kutatója – oroszlánrész jutott.

A rendszerváltozás erőteljesen polarizálta a turizmusorientált közgazdaságtudományi felsőoktatást. Egymás után szereztek akkreditációt a különböző egyetemekhez és főiskolákhoz kötődő idegenforgalmi képzések, amelyek a korábbi évtizedek tradícióit követve kivétel nélkül tanterveik részévé tették a turizmusföldrajzt. A közgazdasági felsőoktatásban zajló idegenforgalmi és szálloda szakos közgazdász képzésre vonatkozó előírások²² egyértelműen körvonalazták a geográfiai ismeretek fontosságát (kötelező szigorlati tárgyként írták elő az idegenforgalmi földrajzt). A grandiózus méreteket öltő oktatási boom (MICHALKÓ 2004b) azonban igen jelentős energiákat vont el a turizmusföldrajzi ismeretek kutatással történő megalapozásától, az érvényes és legitim taneszközök összeállításától, így előfordult, hogy megfelelő tan(szak)könyvek hiányában zajlottak a kurzusok pedagógiai folyamatai. 1990-et követően is előfordult, hogy maga, az idegenforgalmi felsőoktatásban aktív szerepet vállaló turizmusföldrajz-oktató nem tartozott a geográfus társadalom – publikációs tevékenysége révén – ismert figurái közé. A magyarországi doktori iskolák felfutásának köszönhetően napjainkra szinte minden, az idegenforgalmi oktatásért felelős egyetemi és főiskolai tanszéken találkozhatunk PhD oklevéllel már rendelkező vagy a doktori képzésben éppen résztvevő geográfussal.

A hazai felsőoktatás *bolognai folyamatként* elhíresült átalakításának köszönhetően 2006 szeptemberétől *turizmus-vendéglátás* alapszak elnevezéssel folytatódik a magyarországi idegenforgalmi képzés félévszázados története. A régi/új szak létesítését szabályozó rendelet²³ előkészítésében közreműködőknek annyit azonban sikerült „elérni”, hogy a földrajz, illetve annak közkeletű latin megfelelője, a geográfia szó egyetlen egyszer se szerepeljen a dokumentumban. Ezzel figyelmen kívül hagyták a Magyar Tudományos Akadémia mellett több nagy múltú hazai egyetemen is sikerrel művelt turizmusföldrajz évtizedes, számos nemzetközi elismerést elért eredményeit, valamint a turizmustudomány határainkon túli képviselőinek

²² 4/1996. (I. 18.) Korm. rendelet a közgazdasági felsőoktatás alapképzési szakjainak képesítési követelményeiről.

²³ 15/2006. (IV.3.) OM rendelet az alap- és mesterképzési szakok képzési és kimeneti követelményeiről.

széleskörűen hivatkozott szakkönyvekben, folyóiratcikkekben megnyilvánuló törekvéseit. Ennek ellenére a turizmusföldrajz továbbra is a magyarországi idegenforgalmi felsőoktatás egyik legfontosabb és megkerülhetetlen ismeretterületét képezi, amely mind az alap, mind pedig a mester és a doktori képzés sikerének letéteményese. Az 5. táblázatból is egyértelműen visszatükröződik, hogy a turizmusföldrajz – kivétel nélkül – minden a turizmus-vendéglátás alapképzést folytató felsőoktatási intézményben oktatott tárgy.

Az intézmény neve (székhelye)	Azon kurzusok elnevezése, amelyek keretében földrajzi vonatkozású ismereteket közvetítenek	A kurzusok oktatói, tantárgyfelelősei
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar (Budapest)	Turisztikai erőforrások, Turizmus és régiofejlesztés	Nemes Andrea, Székely Andrea
Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar (Budapest)	Idegenforgalom földrajza (Magyarország, nemzetközi)	Hegedűs Ernő, Hortobágyi Mátyás, Petykó Csilla, Szabó Géza
Harsányi János Főiskola (Budapest)	Turisztikai erőforrások, Közigazgatás és területfejlesztés, Közlekedés és turizmus	Hercz Ágnes, Jandala Csilla
Heller Farkas Főiskola (Budapest)	Általános társadalom- és gazdaság- földrajz, Területfejlesztés és turizmus- tervezés, Nemzetközi gazdaságtan, Turizmusföldrajz I-II, Nyugat-Európa gazdaságtörténete, A magyarság kulturális földrajza, Franciaország turizmusa, Közlekedés és biztonság	Donka Attila, Kovács Balázs, Kővári István, Lengyel Márton, Posta József, Trócsányi András
Károly Róbert Főiskola Gazdálkodási Kar (Gyöngyös)	Turisztikai erőforrások, Turizmusföldrajz	Dávid Lóránt
Kodolányi János Főiskola (Székesfehérvár)	Turizmusföldrajz 1-2, Magyarország turisztikai erőforrásai, Regionális politika és területfejlesztés, Turisztikai területfejlesztés, Természeti jelenségek a turizmusban, Idegenforgalmi földrajz (idegen nyelven)	Aubert Antal, Csapó Tamás, Illés Sándor, Jakab Beáta, Michalkó Gábor, Rudi Andrea, Szalai Katalin, Szépvölgyi Emese, Szépvölgyi Ákos, Vizi István
Nyugat-Magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar (Győr)	Idegenforgalmi földrajz I-II.	Darabos Ferenc, Husz Anikó, Nagy Róbert
Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar (Veszprém)	Turizmus földrajzi alapjai, Magyarország turizmusföldrajza, Nemzetközi turizmusföldrajz	Jancsik András, Pénzes Erzsébet
Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Kar (Szekszárd)	EU-ismeretek, Turizmusföldrajz (nemzetközi és hazai), Regionális politika, A Kárpát-medence természeti és kulturális öröksége, Magyar területfejlesztés, Turizmus és területfejlesztés	Aubert Antal, Csapó János, Gyuricza László, Kaposi Zoltán, Máté Andrea, Pap Norbert, Szabó Géza
Szolnoki Főiskola (Szolnok)	Turisztikai erőforrások	Müller Anetta

5. táblázat A turizmus-vendéglátás alapszak képzésében résztvevő felsőoktatási intézmények Magyarországon,
2006 (Forrás: Saját adatgyűjtés)

2.4. A turizmográfiától a turizmológiáig: a magyarországi turizmusföldrajz útkeresése

2.4.1. A fejlődésben megrekedt turizmusföldrajz: modernizáció vagy paradigmaváltás?

A magyarországi turizmusföldrajz azon diszciplínák egyike, amelynek oktatása és ezzel összefüggő kutatása nem elsősorban a földrajztudományt megtestesítő egyetemi, hanem a turizmusképzésben jeleskedő főiskolai (ilyen szintű diplomát kiállító) vagy köztudomásúan gazdaságtudományi orientáltságú tanszékeken bontakozott ki és öltött máig ismert arculatot. Ez arra vezethető vissza, hogy a második világháború után megindult, gyakorlatcentrikus idegenforgalmi képzés már az egyes tudományos műhelyek érdemi eredményeinek megszületése előtt igényt formált a turizmus földrajzi vetületeinek hasznosítására (ebben minden bizonnyal közrejátszott, hogy a Magyar Földrajzi Társaság Könyvtára elnevezésű, 1901–1943 között megjelent, 61 kötetből álló sorozat széles körben népszerűvé tette az útikönyvekből meríthető ismereteket), így az oktatás piaca jelentős mértékben befolyásolta az alap- és alkalmazott kutatások tematikáját. Ez az elvárás átörökölt az akadémiai vizsgálatokra (ABELLA 1971, 1975), később meghonosodott a legmagasabb szintű tudományos ismeretterjesztésben (KOLLARIK 1986) és az egyetemi oktatásban is (PERCZEL 1996). Ennek megfelelően a felsőoktatásban dolgozó turizmusföldrajz-oktatók viszonylag széles tábora mellett továbbra is egy szűk, az előbbi csoporttal csekély átfedést mutató kutatói grémium törekszik a tananyag tudományos igényű frissítésére, az ismeretek tudatos szélesítésére. Napjainkra azonban a turizmusföldrajzzal kapcsolatos képzési elvárások (különösen az alapképzésben) oly mértékben eltávolodtak a kutatók vizsgálati eredményeitől, hogy a szakmai rang megőrzésére kizárólag a diszciplína átfogó, az oktatásra is kiterjedő modernizációja jelenthet megoldást.

A magyarországi turizmusföldrajz oktatása tradicionálisan a turisták által frekventált vagy azzá tehető helyek fogadóképességének, környezetének leírászerű bemutatására, a vendégforgalom területi és időbeli jelenségeinek egysíkú ábrázolására koncentrált (MICZEK 1983, KOLLARIK 1992, BÁNFALVI 1995, GUCZINÉ 2002). Így azok az újabb elméleti ismeretek és megközelítések, amelyeket a hazai geográfusok a turizmussal kapcsolatban feltártak, kevésbé válnak a felsőoktatásban közvetített konszenzuális tudás részévé, nehezen formálódnak tananyaggá. Miközben a turizmusföldrajz a magyarországi turizmustudomány megalapozásában igazolhatóan oroszlánrészt vállalt (PÉCSI 1966, ABELLA 1968, TIMÁR 1980),

napjainkra egyfajta zsákutcába kerülve alig képes annak kívánt mértékű – a turizmust önálló egyetemi szakként és doktori programként is megjelenítő – továbblépését elősegíteni²⁴.

A turizmus jelenlegi multidiszciplináris megközelítését fokozatosan fel fogja váltani a transzdiszciplinaritás igénye, ami azt jelenti, hogy a felsőoktatástól egyre inkább olyan szakemberek képzését várják majd el, akik képesek a turizmussal kapcsolatban felmerülő problémákat holisztikusan kezelni (IVÁN 2004). Ebben a folyamatban a turisztikai tudás egyik celláját képező turizmusföldrajznak a mai termelékenységét jellemző legtöbb mutató tekintetében igen komoly átalakuláson kell keresztülmennie. Vitán felül áll, hogy a magyarországi turizmusföldrajz mennyiségi, minőségi, de leginkább problémaérzékenységi szempontból megújulásra szorul, a kérdés csupán csak az, hogy ez a folyamat a modernizációban vagy a paradigmaváltásban fog-e tetőzni²⁵.

A hazai turizmusföldrajz változásának mélységét egyrészt az akadémiai (felsőoktatási, kutatóintézeti) szféra másrészt az azon kívüli csoportok legitimációja fogja meghatározni. Elsődleges célként fogalmazható meg tehát a turizmusföldrajz főiskolai, egyetemi szintű oktatását jellemző narratív (turizmográfiai), és a tudományos kutatást meghatározó problémaorientált (turizmológiai) szemlélet egymáshoz történő közelítése. Ha az új tudományos eredményeknek a különböző szintű állami hivatalokban zajló döntéshozatali folyamatoktól kezdve egészen a turisztikai vállalkozások mindennapi tevékenységéig sikerül beépülnie a gondolkodásba, és a gyakorlati szakemberek nem vitatják azok létjogosultságát, akkor végbemehet a modernizáció. Amennyiben a praxis ragaszkodik a hagyományos tudáselemek kizárólagosságához, akkor az emiatt valószínűleg bekövetkező paradigmaváltás akár egy új név alatt megszülető, a jelenlegivel gyökeresen szakító diszciplínát is eredményezhet.

Állásfoglalásunk szerint a magyarországi turizmusföldrajz jelenleg nem kényszerül klasszikus paradigmaváltásra (ennek igyekszik bizonyítékát adni a jelen értekezés). Annak ellenére, hogy a leginkább érintett hazai földrajztudományi kutatóműhelyek igyekeznek túllépni a felsőoktatás különböző turizmusföldrajzi kurzusain közvetített ismereteken és megközelítéseken, a szakmai visszacsatolások révén nem hagyhatják figyelmen kívül azt az

²⁴ 15/2006. (IV. 3.) OM rendelet az alap- és mesterképzési szakok képzési és kimeneti követelményeiről

²⁵ A modernizáció HABERMAS (1998) filozófiai értelmezésében egyfajta racionális reflexió, a meglévő érték(norma)világ kritikai újragondolása és rekreálása, amely a tudományos életben a paradigmában (HÁRSING 1999) megjelenő problémák, azok megoldásainak, példászerű eseteinek az új kihívásokhoz illeszkedő megfeleltetése. Ezzel szemben a paradigmaváltás egy olyan tudományszociológiai fogalom, amelynek középpontjában a szemléletmód alapvető megváltoztatása áll, ez a korábbiakhoz képest idegennek tűnő kérdésfeltevésekben, szokatlan kutatási módszerek felhasználásában és a kutatási eredmények újszerű interpretálásában érhető tetten (ZSOLNAI 2001).

elvárás, ami az áthagyományozódott tudás kielégítésének bizonyos fokig akceptálható igényéből ered. Ennél fogva az adott helyzet keretein belül kell megújulni és iránymutatón „becsempészni” azokat az új és elengedhetetlen tudáselemeket, amelyek idővel dominánssá válhatnak. A felsőoktatásban zajló bolognai folyamat azzal segítheti elő a diszciplína modernizációját, ha igényt formál az új ismeretek közvetítésére, ami inkább a mester (MSc) és a doktori (PhD) képzésben jelenhet meg.

2.4.2. A turizmusföldrajz kórképe

2.4.2.1. Diagnosztikus problémafelvetések és kérdések

A turizmusföldrajz hazai állapotát illetően több probléma is megfogalmazható, amelyek közül az alábbiak tekinthetők a legégetőbbeknek:

- Rendkívül lassan formálódik a hazai turizmusföldrajz egységes vagy legalábbis szakmai konszenzuson alapuló elméleti kerete, amely megnehezíti az alap- és alkalmazott kutatásokat, mindemellett teret enged a kontároknak és kóklereknek (sokáig hiányoztak és/vagy a feledés homályába veszték az olyan alpműnek tekinthető, magyar nyelvű szakkönyvek (cikkek), amelyek átfogóan nyújtának eligazodást az előadók órára való felkészüléséhez, a hallgatók szakdolgozatának elkészítéséhez; a diszciplínához kötődő tanulmányok teoretikus beágyazottsága ritkán teszi lehetővé az elméleti következtetések levonását; úton-útfélen találkozhatunk a szakmán kívülállók vagy az üstökösként feltűnők gyenge minőségű, a tudományos normákat figyelmen kívül hagyó produktumaival).
- A turizmusföldrajz – múltja és számos eredménye ellenére – a hazai földrajztudományon belül a kevésbé exponált diszciplínák közé tartozik, amely az utánpótlás elégtelenségével is magyarázható (kevés a tudományos fokozattal rendelkező, rendszeresen publikáló kutató, őket is az erős oktatási, szakmai közéleti leterheltség jellemzi; nincs MTA doktora tudományos minősítésű, egyetemi tanári kinevezéssel rendelkező szakember, aki a különböző akadémiai bizottságokban, akkreditációs testületekben kellő legitimitással képviselhetné a diszciplínát, továbbá pozíciójából fakadóan aktívan mentorálhatná a

következő generációk karrierjét; több tanszéken csak a turizmusföldrajz iránt elkötelezettséget érző kolléga tartja életben a tárgy oktatását).

- A hazai turizmusföldrajzon belül alig van formális szakmai diskurzus (a nem provinciális folyóiratokban, szakkönyvekben, tanulmánykötetekben nyomon követhető, szakmán belüli hivatkozások száma csekély; a megjelent tanulmányok különlenyomatainak szétküldése esetleges; alig találkozhatunk a nyilvánosságra kerülő szakmai vitákban ütköztetett, eltérő álláspontokat tükröző érvelésekkel; a geográfusok között meghirdetett országos konferenciákon szerény a turizmusföldrajzot rendszeresen művelők jelenléte; egyáltalán nincs megoldva a tudományos minősítési eljárások kellő mértékű nyilvánossága).

A fenti problémacsomaggal kapcsolatban három konkrét kérdés is felmerül:

- Hogyan fordulhatott elő, hogy közel 40 év kutatása nem hozott létre (nem termelt ki) annyi elméleti hozadékot, amennyi egy-egy, a turizmusföldrajz lényegét korszerűen bemutató, szakmai legitimációt élvező felsőoktatási taneszközhöz (tankönyvhöz, szakkönyvhöz) elegendő lett volna? Ez a kérdés abból a szempontból is megválaszolást igényel, hogy ha a kutatások négy évtizeden keresztül érdemileg egységesnek tekinthető, érvényes teoretikus keret és fogalomrendszer hiányában folytak, akkor az eredmények tér- és időbeli összevetésében milyen anomáliák érvényesülésével kell szembenéznünk.
- Mit takar valójában a turizmusföldrajzi tudás? Ez a kérdés eleve felveti a turizmus-vendéglátás és a geográfus szakos hallgatók képzésében meglévő különbségeket, mivel előbbiek csak egy alapos turizmuselméleti kurzust követően ismerkednek meg a földrajzi vetületekkel, utóbbiak esetében magának a turizmusföldrajzi kurzusnak a része a turizmuselmélet (máskülönben értelmezhetetlenek lennének a tananyag térbeliséget hangsúlyozó ismeretelemei). Ez a geográfus képzés területén magában hordozza a kétféle tudás (tudniillik a turizmusföldrajzi és a turizmus elméleti) közötti aránytévesztés lehetőségét, a nem kellő mértékű szakmai felelősséggel való hozzáállás következtében torzulhat a diszciplína valódi arculata, a tárgy lényegét illetően pedig hamis képzetek alakulhatnak ki a hallgatókban.

- Milyen ismervek alapján állítható egy hazai kutató addigi életműve alapján, hogy ő „turizmusföldrajzos”? Munkásságát tekintve mi különbözteti őt meg a turizmussal foglalkozó más diszciplínák, illetve a geográfia többi területének képviselőitől? Ezek a kérdések különösen a tudományos minősítési eljárásokban, kutatási és ösztöndíj pályázatok bírálata, taneszközök készítése során, lektori, szakértői tevékenység alkalmával válnak aktuálissá és igen komoly legitimációs kétségeket is felvetnek.

2.4.2.2. A terápia alapjául szolgáló hipotézisek

A problémafelvetések a tudományban magától értetődő módon vonják maguk után azokat a válaszlehetőségeket, amelyek a kérdések tisztázása, megoldása során kiindulási alapként szolgálnak:

- A rendszeres és fokozatosan tömegessé váló utazások térbeli meghatározottsága miatt hamarabb jelen voltak és szélesebb körben terjedtek el az ún. idegenforgalmi földrajzi ismeretek, mint magáról a turizmus jelenségéről való teoretikus gondolkodás, így a diszciplína fejlődésére elviekben elegendő idő állt rendelkezésre. Ha leíró jelleggel is, de az egyes turisztikailag frekvenciált térségekkel kapcsolatos földrajzi tudás a századfordulót követően folyamatosan megjelent az útikönyvekben (LÓCZY 1902, STEIN 1936, CHOLNOKY 1941), a vendégforgalomról és a szálláshelyekről pedig rendszeres statisztikai adatgyűjtés folyt (THIRRING 1904).
- A turizmusföldrajz önálló diszciplínává válásától kezdődően érződött a turizmus átfogó elméleti megközelítésének hiánya, ezért sokáig maguk az idegenforgalmi földrajzosok termelték a turizmuselméleti tudást, így nem maradt elegendő energiájuk a saját szakterületük szükséges mértékű továbbfejlesztésére. Ennek köszönhető az a jelenség, hogy a különböző turizmusföldrajzi tankönyvek (MICZEK 1983, KOLLARIK 1991, BODNÁR 2000) egyes fejezetei a szükséges és elégséges mértéket meghaladó terjedelemben vállalkoznak magának a turizmusnak a magyarázatára.
- A turizmussal a gyakorlatban foglalkozóknak kétségtelenül szüksége volt valami fajta specifikus helyismeretre, ezért ennek az „országismereti” tudásnak a kielégítésére fordított energia gátolta a turizmusföldrajz önálló elméleti kereteinek a kialakítását. Az

idegenforgalmi oktatás, különösen az idegenvezetők nagytömegű képzése a geográfusoktól várta el a különböző célterületekkel kapcsolatos átfogó ismeretek közreadását, így válhatott a történelem, a művészettörténet vagy éppen a gasztronómia a turizmusföldrajz szerves részévé.

- A diszciplína kialakulásakor – a korszak uralkodó politikai irányvonalának megfelelően – a turizmus gazdaságföldrajzi szerepét túlhangsúlyozták (ABELLA 1968), amely megközelítés időközben kiüresedett, illetve a közgazdaságtudomány a maga egzakt módszereire alapozva „a turizmus gazdaságtana” elnevezéssel tette önálló diszciplínává és tantárgyasította a vonatkozó kérdéseket (FENYŐ–IMRE 1977, JANDALA 1992). A turizmus humán oldalainak kézenfekvősége ellenére – többek között az empirikus kutatások és a szükséges adatbázisok összeállításának nehézségei miatt – a társadalomföldrajzi beágyazódás lassan haladt.
- Turizmusföldrajz elnevezés alatt a geográfus képzésben legtöbbször egy ún. „turizmustudományi mix” (elmélet, gazdaságtan, marketing, művészettörténet és természetesen földrajz) oktatása folyik, míg az idegenforgalmi felsőoktatásban a középiskolai földrajzi tananyag hangsúlyáthelyezéseket alkalmazó újratanítása zajlik.
- Az utóbbi időben egyes társadalomtudományok (például a néprajz) – öröndetes módon – olyan intenzíven kezdtek Magyarországon is a turizmus problematikájával foglalkozni, hogy egy erős elméleti alapvetés (világos önmeghatározás és a többi diszciplínától való eltérés mibenlétének körülírása) nélkül a turizmusföldrajz által tárgyalt kérdések akár fel is oldódhatnak azok offenzívájában (FEJŐS 1998; FEJŐS–SZÍJÁRTÓ 2000, 2003). Ezen túlmenően az „országismereti” tudás dominanciájának fenntartása kilúgozhatja a térbeli összefüggéseket megtestesítő tudáselemeket, ezáltal a diszciplína végképp elveszíti azt a lehetőségét, hogy a középiskolában haldokló földrajzoktatást a főiskolákon, egyetemeken élessze újra.

2.4.3. Turizmusföldrajzi irányzatok

Áttekintve a magyarországi turizmusföldrajz területén az elmúlt évtizedekben megjelent publikációkat, három, egymástól vékony határmezsgyéek mentén elkülönülő irányzattal találkozhatunk (6. táblázat). Maga a kifejezés, hogy „irányzat” nem feltétlenül helytálló, mert

az egyes problémák feldolgozása során a szerzők nem a lehetséges (elfogadott) megközelítési módok követőiként, hanem a témák sajátosságainak vagy a megbízó kívánalmainak megfelelően jártak el. Ebből következik, hogy az irányzatok retrospektív körvonalazásakor semmi esetre sem a szerzők „beskatulyázására”, sokkal inkább az egyes cikkekből kirajzolódó megközelítési módok osztályozására törekedtünk²⁶.

Tradicionális	Konvencionális	Modern
<ul style="list-style-type: none"> A vizsgálati terület idegenforgalmi vonzerőinek, infra- és szuprastruktúrájának bemutatására, leírására koncentrálnak. „Országismereti” tudást közvetít. Különböző elemzés, értékelés nélkül adja közre a közelmúlt vendégforgalmi adatait a vizsgálati területre vonatkozóan. Tudományosan értelmezhető, érdemi kutatás nem történik. 	<ul style="list-style-type: none"> A vizsgált területre vonatkozóan hosszabb és különböző idegenforgalmi statisztikai idősorok összehasonlító elemzését végzi el. Egy vagy több turisztikai termékre koncentrálnak értékelni a vizsgálati terület turisztikai potenciálját, az abban rejlő lehetőségeket. Elsősorban a turizmus gazdasági vetületeire összpontosít. Kutatási módszereiben a „desk” jelleg dominál. 	<ul style="list-style-type: none"> Területfejlesztési szempontú, holisztikus, az életminőséget is hangsúlyozó megközelítést alkalmaz. Szociálgeográfiai jellegű, az érintetteket csoportspecifikusan, a funkcióhoz való viszonyuk szerint elemzi. Humánökológiai szemléletű, a természet, a társadalom és az egyén szimbiózisára koncentrálnak. Problémaorientált, kritikai hangvételű, multidiszciplináris megközelítésű. Empirikus kutatási módszereket alkalmaz.

6. táblázat. A magyarországi turizmusföldrajz irányzatainak legfontosabb ismérvei

A vizsgált időszakban a szerzők által megfigyelt jelenségek tradicionális, konvencionális vagy modern feldolgozása az időbeli egymásra épülést mellőzve történt, így előfordulhatott, hogy ugyanannak a kutatónak korábban jelent meg modern, és csak később tradicionális megközelítésű tanulmánya. Azokban az esetekben, amikor egy tanulmányon belül több szemléletmód keveredett, a progresszívebb megközelítést tekintettük a besorolás alapjának. Az irányzatok megnevezését nem tekintjük axiológiai (PAJOR 2000) kategóriának, így a tradicionális nem a kerülendő, a modern pedig nem a feltétlenül követendő kívánja sugallni. Mindhárom kategória tudományos eredményeit önmagukban, értékteremtő képességükben kell megítélni. Az osztályozásnál alapvetően három tényezőt vettünk számításba: a témaválasztást (célkitűzést), az alkalmazott kutatómódszertant és a tárgyaltak megközelítési módját (interpretációját).

²⁶ Ezt elkerülendő, az egyes irányzatok leírásánál tudatosan mellőzzük a nevek és az irodalomjegyzékben hozzájuk rendelendő cikkek szerepeltetését.

A *tradicionális* irányzat témaválasztásánál elsősorban az motiválja a szerzőt, hogy egy addig kevésbé feltárt desztináció idegenforgalmi fogadóképességének tárgyi elemeit – különös tekintettel a vonzerőkre és az infrastruktúrára – valamilyen szempontrendszer szerint összefoglaló módon mutassa be. Ez kiegészülhet a hivatalos statisztikából származó vendégforgalmi adatoknak, matematikai módszerekre épülő elemzést, értékelést nélkülöző egyszerű átültetésével. Interpretációjában a narratív, „országismereti” tudás közvetítését részesíti előnyben, amely a tárgyalt terület turisztikai értékeinek gyakran művészettörténeti szempontú hangsúlyozásában ölt testet. Módszertani eszköztára kizárólag azon források feltárását célozza, amelyek a bemutatásra kerülő desztináció hiteles ábrázolását segítik elő.

A *konvencionális* irányzat témaválasztásában megjelenik a vizsgálati terület komplex, a turizmus rendszerébe illeszkedő feltárására való törekvés. A településtől egészen az országos szintig zajló vizsgálatok a fogadóképesség elemeinek értékelésén túlmenően figyelmet fordítanak a turizmus környezetének egy-egy tényezőjére koncentráló vagy akár átfogó elemzésére. Adatbázisának összeállítása során kiemelt szerepet kap a területi statisztikai adatok minél bővebb, de alapvetően gazdasági (forgalmi) orientációjú tárházának felvonultatása. Interpretációja a turizmus tárgyalt jelensége térbeliségének hangsúlyozására koncentrál. Módszertanában a szakirodalom témaspecifikus értékelése és a tartalomelemzés mellett megjelennek az egyszerűbb matematikai-statisztikai eljárások, ugyanakkor dominál az íróasztal mellől megszerezhető forrásokra való támaszkodás.

A *modern* irányzat témaválasztását jelentős mértékben befolyásolja a szerzők kutatási igényének kielégítése. Ez az irányzat alapvetően három részterületre bontható: a területfejlesztésre, a szociálgeográfiaira és a humánökológiaira. Mindhárom kiemelten tárgyalja a turizmus társadalmi összefüggéseit. A területfejlesztéssel kapcsolatos tanulmányok az életminőségre, a szociálgeográfiaiak a funkcióhoz való viszony kezelésére, míg a humánökológiaiak a természet, a társadalom és az egyén együttélésének optimalizálására koncentrálnak. Az irányzat interpretációja legtöbbször problémacentrikus, a turizmusnak egy addig kevésbé ismert földrajzi összefüggését kívánja kiemelni. A kritikai hangvétel alkalmazásakor az értékorientáltság vezérli. Módszereiben az empirikus kutatást részesíti előnyben, így a terepbejárás, a kérdőívezés és az interjúkészítés áll a középpontban, de nem zárkózik el a korszerű matematikai-statisztikai és GIS alapú elemzésektől sem.

2.4.4. A turizmusföldrajz tudományos visszatükröződése

A magyarországi turizmusföldrajz tudományosan értelmezhető eredményei elsősorban publikált kutatási beszámolókból, illetve különböző, önálló pályázati programokban tükröződnek vissza. Az ezekre vonatkozó értékelés alkalmával a fentiekben már jelzett nehézségekbe ütközünk. Történetesen a publikációk címválasztása, illetve a projektek elnevezése alapján kellő biztonsággal nem dönthető el, hogy az opusokban közreadott kérdések, a pályázatban megjelölt témák turizmusföldrajzi vagy azon túlmutató problémákat boncolgatnak-e. Önmagában a szerzők vagy a témavezetők neve sem ad megbízható útmutatást, mivel egyrészt a turizmus multidiszciplináris mivoltának köszönhetően más tudományágakhoz tartozók is vállalkozhatnak térbeli vetülettel rendelkező kérdések elemzésére, másrészt a „turizmusföldrajzoként” számon tartott kollégák is választhatnak más tárgyú problematikát.

Mivel Magyarországon önálló arculatú turizmusföldrajzi folyóirat nem létezik, ezért csak szélesebb körű, a rokontudományok periodikáira is kiterjedő vizsgálat segíthette elő a szükséges mélységű elemzést. Arra a kérdésre, hogy kik azok a magyarországi kutatók, akik napjainkban is rendszeres publikációs tevékenységet folytatnak a turizmusföldrajz területén, első lépésben egy egyszerű tartalomelemzés segítségével kívántunk választ kapni. A vizsgálat során abból a feltevésből indultunk ki, hogy a kutató – munkáltatója által is elvárt – tudományos előmenetele érdekében releváns magyar nyelvű szakmai folyóiratokban is publikál, olyanokban, amelyek az MTA Földrajztudományi Kutatóintézete szakkönyvtárának gyűjtőkörébe tartoznak. Mivel a tudományos könyvtárak – a kutatómunkát is jelentős mértékben elősegítő – feldolgozó tevékenységének felelős kulcsmozzanata a tárgyszavakra való rákereshetőség biztosítása, ezért a könyvtári adatbázis áttekintésekor erre a szűrőfunkcióra támaszkodtunk. 2004 augusztusában „idegenforgalmi földrajz” tárgyszó alatt 137 magyar nyelvű publikációt találtunk, a 7. táblázatban azoknak a szerzőknek a nevét emeltük ki, akik legalább három cikkel szerepeltek a könyvtári adatbázisban²⁷.

²⁷ A vizsgálat jelentős hibalehetőségét képezi az esetlegesen nem kellő körültekintéssel elvégzett tárgyszavazás lehetőségének ténye.

<i>Szerzők</i>	<i>Szerzők száma</i>	<i>Folyóiratok</i>	<i>Az egyes folyóiratokban szereplő publikációk száma</i>
<i>Olyan kutató, akinek legalább három publikációja szerepel az adatbázisban</i>	17	<i>Olyan folyóirat, amelyben legalább három publikáció szerepel</i>	12
Aubert Antal; Csapó Tamás; Csordás László; Gubán Pál; Hanusz Árpád; Jancsik András; Jandala Csilla; Kenéz Gyözőné; Lengyel Márton; Martonné Erdős Katalin; Mayer Antal; Michalkó Gábor; Miskolczi László; Nemes Andrea; Puczkó László; Sándor Judit; Szabó Géza		A Falu	5
		Comitatus	19
		Észak- és Kelet-Magyarországi Földrajzi Évkönyv	3
		Falu Város Régió	5
		Földrajzi Értesítő	7
		Földrajzi Közlemények	5
		Gazdálkodás	5
		Kereskedelmi Szemle	38
		Településfejlesztés	6
		Tér és Társadalom	6
		Területi Statisztika	3
		Turizmus Bulletin	35
<i>Olyan kutató, akinek két publikációja szerepel az adatbázisban</i>	14	<i>Olyan folyóirat, amelyben egy publikáció szerepel</i>	6
<i>Olyan kutató, akinek egy publikációja szerepel az adatbázisban</i>	47	<i>Olyan folyóirat, amelyben két publikáció szerepel</i>	4
Összes kutató száma	78	Összes publikáció száma	137

7. táblázat. Magyarországi szerzők és folyóiratok a turizmusföldrajz témaköréből 1990–2004* (Forrás: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet Könyvtára)

A vizsgálat meglepő eredménytelenséggel zárult. A táblázatból jól látható, hogy olyan ismert turizmuskutatók neve is szerepel, akik valójában a turizmus közgazdaság- vagy agrártudományi vonalát képviselik, viszont olyan, a hazai turizmusföldrajz élcsapatába tartozó aktív oktatók hiányoznak a kiemelésből, akik hosszú ideje érdemi részt vállalnak a diszciplína megerősítésében (publikációik feltehetően az MTA FKI szakkönyvtárának gyűjtőkörén kívül eső folyóiratokban jelentek meg). Belátható tehát, hogy ezen bekezdés második mondatában feltett kérdés objektív megválaszolása leginkább az „idegenforgalmi földrajz” tárgyszóhoz sorolt cikkek szerzői szakmai identifikációs profiljának felvételével lenne megvalósítható.

Az „idegenforgalmi földrajz” tárgyszóhoz sorolt 137 tanulmányt összesen 22, 1990 óta vagy a megjelenésük kezdetétől feldolgozott folyóirat adta közre. A turizmusföldrajzi cikkek publikálásában kiemelkedő intenzitással vett, illetve vesz részt az 1996-ban megszűnt Kereskedelmi Szemle, az 1991-ben induló Comitatus és az 1997-ben alapított Turizmus Bulletin. A szerzők értékeléséhez hasonlóan itt is meg kell tennünk azt a kitételt, hogy a publikált tanulmányok nem minden esetben földrajzi vonatkozásúak, hanem a gazdaságtantól

az igazgatásig számos gyakorlati problémát ölelnek fel. Ha a földrajztudomány szűken vett folyóiratait (Földrajzi Értesítő, Földrajzi Közlemények, illetve az inkább regionális kérdésekkel foglalkozó Tér és Társadalom) vizsgáljuk, láthatjuk, hogy az 1990–2004 közötti 15 évben mindössze 18 turisztikai témájú tanulmányt tartottak megjelenésre méltónak.

Egy diszciplína eredményeinek objektív megítélését elősegítheti az is, ha az általa feltárandó problémák országos pályázatokban elnyert támogatását vizsgáljuk. A tárgyilagosság érdekében egy olyan pályázati rendszert (Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok, OTKA) tekintettünk át, ahol az elbírálásnál sokkal inkább a téma alap kutatási mivoltának értékelése, semmint a korábbi egyéni teljesítmény, esetleg egy konzorcium együttese ereje kerül a mérleg serpenyőjébe. Áttekintve a hazai tudományos élet legnagyobb pénzalapjával rendelkező és legszélesebb perspektívájú kutatásfinanszírozó rendszer, az OTKA 1996–2004 között elindult turizmusföldrajzi kutatási témáit (8. táblázat), megállapítható, hogy az illetékes földtudományi zsűri kurátorai nyitottak a turizmussal kapcsolatos vizsgálatok támogatására.

Témavezető – munkahely	Kutatási téma	Tudományág – időtartam	Támogatás (ezer Ft)
Michalkó Gábor – MTA FKI	Budapest idegenforgalmának szociálgeográfiai vizsgálata	Földtudomány 1996-1999	500
Csordás László – MTA RKK	A szabadidőlakások földrajzi típusai, helyi és regionális hatásai Magyarországon az 1990-es évek elején	Földtudomány 1997-2000	900
Szilassi Péter – JGYTF	Turizmus alapú tájtervezés mértékének értékelése a Káli-medencében	Földtudomány 1998-2001	600
Martonné E. Katalin – KLTE	A turizmus környezeti hatásai különböző adottságú és kihasználtságú településeken	Földtudomány 1999-2002	1500
Gyuricza László – JPTE	Az idegenforgalom mint együttműködési lehetőség a határmenti kistérségek kapcsolatrendszerében (szlovén-magyar határ)	Földtudomány 1999-2001	1400
Michalkó Gábor – MTA FKI	A bevásárlóturizmus regionális különbségei Magyarországon	Földtudomány 2000-2003	2400
Horváth Gergely – ELTE	A Medves-vidék természetvédelmi és idegenforgalmi szempontú tájértékelése	Földtudomány 2002-2003	2000
Aubert Antal – PTE	A támogatási programok hatása a turizmus területi rendszerére és a területi fejlődésre	Földtudomány 2002-2005	6000
Dusek László – MTA FKI	Az idegenforgalom fejlesztésének földrajzi alapjai és lehetőségei DK Pest megyében	Földtudomány 2003-2006	2010
Michalkó Gábor – MTA FKI	Magyarország modern turizmusföldrajza	Földtudomány 2004-2006	2710

8. táblázat Turizmusföldrajzi témák az OTKA pályázatokban, 1996–2004
(Forrás: OTKA Hírlevél különszámai)

A feldolgozott 9 év alatt 8 fő részesült támogatásban, akiknek többsége mind a mai napig a turizmuskutatás prominens képviselői közé tartozik. Ha megnézzük, hogy az OTKA által 1996–2004 között felosztott közel 30 milliárd Ft-ból mennyit sikerült a turizmusföldrajz tudományos megalapozása érdekében megpályázni, láthatjuk, hogy a mindössze 20 millió forintnyi támogatás a teljes keret töredékét teszi ki. Véleményünk szerint ezek a számok azt mutatják, hogy még mindig kevés Magyarországon az olyan, turizmusföldrajzzal rendszeresen foglalkozó kutató, aki képes (és elszánt) a tudományos normáknak megfelelő pályázat benyújtására.

2.5. A turizmusföldrajz és megismerés

2.5.1. A turizmusföldrajz szerepvállalása a turisztikai tudás kiszélesítésében

A turisztikai tudás a valóság utazással kapcsolatos szeletére vonatkozó ismeretek koherens összessége (TRIBE 2006). Mindaz, amit a megismerésben résztvevők hétköznapi tapasztalataik vagy tudatos vizsgálatok során az utazások kezdetétől fogva összegyűjtöttek, valamilyen módon rögzítettek, ily módon kortársaik és a következő generációk számára elérhetővé tettek. A turisztikai tudáson belül a földrajzi ismeretek és aspektusok egyaránt jelentős szerepet játszanak. Előbbiek a tudományos műhelyek kutatási tevékenységének eredményeként, utóbbiak a turizmusról mint térbeli jelenségről értekezők egyfajta kontextus-használata révén váltak a geográfia idegenforgalmi kérdésekben szinte monopolisztikus illetékességű diszciplínájává, a turizmusföldrajz szerves részévé.

A turizmusföldrajz a turisztikai tudás palettáján elfoglalt előkelő helyét egyrészt annak köszönheti, hogy az utazási tevékenység lényegét annak térbelisége képviseli, másrészt más tudományágakkal összehasonlítva erőteljesebben koncentrál a jelenségek vizsgálatának és magyarázatának léptékbeliségére (HALL–PAGE 2002). A turizmussal kapcsolatos jelenségek más-más földrajzi lépték (a lokálistól a globálisig) szerinti felismerésének igénye és képessége jól illeszkedik a földrajztudomány főbb áramlataihoz. A turizmusföldrajz azonban az új paradigmák felé is nyitott, sőt önmaga is ösztönzi a geográfusok térelméleti érdeklődésének elmélyítését. A turizmusföldrajznak a megismerésben betöltött szerepe leginkább a jelenségek és folyamatok megértésében ragadható meg (LOZATO-GIOTART 1993).

A turizmusföldrajzzal szembeni egyik legnagyobb kihívásnak tekinthető, hogy milyen eszközökkel tudja a turizmustudományon belüli pozícióját megőrizni, sikerül-e a térbeli

vetületek áttörhetetlennek tűnő páncélját valamivel könnyedebb viseletre cserélnie. Képes-e olyan felszerelést választani, amelyben biztonságosan és dinamikusan haladhat, és amely védelmet biztosít a transzdiszciplináris csatamezők intellektuális ütközeteiben. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a turizmusföldrajznak a kutatás–felsőoktatás (akadémiai szféra), a tervezés (vállalkozói szféra) és a döntéselőkészítés (politikai szféra) alkotta kereslet igényeihez és a nemzetközi trendekhez igazodva kell a térhez kötődő ismeretelemeit megújítani, korszerű kutatási módszerekkel kell az egyre nehezebben nyomkövethető áramlásokat megfigyelnie, továbbá kérdésfelvetéseiben a korábbiakhoz képest szokatlan megközelítéseket (a tér és a környezet perspektivikusabb értelmezését) kell alkalmaznia.

2.5.2. A turizmusföldrajz művelésének ismeretelméleti sajátosságai

Az ismeretelmélet egyik legfontosabb sajátossága, hogy a tudásként aposztrofált igazsághoz vezető útra kíván rátalálni. Az episztemológia (gnoszológia) címszó alatt, a filozófia egyik központi kérdéseként tárgyaltak arra keresik a választ, hogy milyen alapvetésből kiindulva születik meg a tudás (CSONTOS 1999). Itt nem valamiféle módszertani problémáról van szó, hanem egy olyan rendező elvről, amely biztosítja a végső igazsághoz vagy az akként feltételezettekhez való eljutást. E szerint lehet valamit empirikusan és racionálisan szemlélni. Előbbi követői meg kívánják tapasztalni a valóságot, utóbbit vallók megelégszenek az összegyűlt információk helyességéről való gondolkodással. Mindkét út eredője a tudás, amelynek az ismerettel való teljes megfeleltetése máig vitatott (ZSOLNAI 2001). A turizmusföldrajz által tárgyalt ismeretek empirikus úton való felhalmozása azt feltételezi, hogy a megismerés folyamatában résztvevők maguk tapasztalják meg a valóságot, utazásaik, a praxisban való érintettségük vagy a tudományos normákat követő megfigyeléseik révén válnak a tudás letéteményeseivé. Akik pedig a racionalitás útjára lépnek, azok a dolgokról való logikus gondolkodás képességével megáldva, a turizmusnak a tér, a társadalom és a gazdaság egyes összefüggéseivel kapcsolatban alkotnak új, gyakran vitára okot adó mondanivalót.

A turizmusföldrajz megismerési folyamatában az empirikus megközelítés dominál, mivel a térben és időben viszonylag gyorsan változó folyamatok követése kizárólag így biztosítható. Az empirikus tudás keletkezésének hőkora a nagy földrajzi felfedezések időszakával azonosítható, amelyben egy-egy, addig ismeretlen földrész megismerése sokakat ösztönzött arra, hogy maguk is részeseivé váljanak a világ feltérképezésének. A felfedezők

valóban az ismeretlen nyomába eredtek és munkájuk eredményeképpen tényként beszélhetünk a kontinensek és az óceánok létezéséről. Számos magyar kalandor vett részt a világ megismerésében és megismertetésében (HAVASNÉ–SOMOGYI 1973), akiknek útjait a legkülönbözőbb motiváció szerint tagolhatjuk, de annak eredőjeként a tudás új és újabb szeletével gyarapodtunk. A felfedezés persze – bizonyos tekintetben – mind a mai napig tart, de ez a megismerési folyamat episztemológiai tekintetben irreleváns, mivel csupán a már tudható szakmai (promóciós) bemutatására, minősítésére kerül sor: magáról a helyről (turisztikai célterület) tudtunk, de, hogy ez milyen mértékben hasznosítható a potenciális küldő ország turizmusiparában, az tekinthető „új felismerésnek”. Ebből következően az idegenforgalmi vonzerők narratív bemutatása a tudásalkotás folyamatának perifériájára szorult. A turizmusföldrajz tárgyköréhez tartozó kérdések empirikus úton történő megválaszolására a társadalomtudományi kutatások módszertanából (BABBIE 1999) ismert eljárások hivatottak, ennek eredménye képezi a turizmusföldrajzi tudás centrumát.

A turizmust átható gyakorlatiasság és a folyamatok megtapasztalhatósága következtében a racionális megismerés jóval kisebb szerepet játszik a turizmusföldrajzi tudás felhalmozásában. A problémaalkotás, a logikailag helytálló spekulációk megfogalmazása vagy az analógiás gondolkodás – empirikus kötődéseik felmerülése ellenére – a racionális tudásteremtés részeként értelmezhetők. Az ANCSEL ÉVA (1986) által a „nem-tudás tudásaként” körvonalazott probléma felismerése és megfogalmazása sokszor racionális eredetű, az emberi lét és a turizmus összefüggéseinek fehér foltjait állítja a gondolkodás fókuszába. A racionalitást tükröző ismeretalkotás alapja a logika (MÉRŐ 1994), amely a turizmusföldrajzi tudás konstrukciójában is szerepet kap (például mindennemű empirikus kutatás nélkül is biztosan állíthatjuk, hogy a Magyarországra látogató, arab országbeli állampolgárok nem tekinthetők a borturizmus célcsoportjának: több millió forintot felemésztő vizsgálatok nélkül, pusztán a racionalitás eszközével élve jutottunk el egy egyszerű igazsághoz). A racionalitás kapcsán harmadikként említett analógia, ahogy MÉRŐ LÁSZLÓ (1994) aposztrofálja, a „józan paraszti ész” tudománya. Alapjául kétségtelenül az empirikus úton szerzett korábbi ismeretek szolgálnak, de az azokra épülő modell alkalmazása már a racionális megismerést segíti (ha például valaki a Balaton turisztikai keresletéről kíván értekezni, akkor az ehhez szükséges kérdőíves vizsgálatait a nyári hónapokban fogja lebonyolítani, mert tudvalevő, hogy a tó vízének frissítő hatását a júliusi, augusztusi kánikulában érkező vendégek kívánják igénybe venni).

A turizmusföldrajzi tudás egy Magyarországon is évtizedes múlttal rendelkező diszciplína kutatási eredményeinek hozadékaként értelmezhető. A magyarországi

turizmusföldrajzban azonban alig fedezhetők fel azok az ismeretelméleti csomópontok, amelyek iránymutatásul szolgálhatnának a turizmusföldrajzi gondolkodás szerveződésének mikéntjét elsajátítani óhajtó számára. Joggal kérdezhetné bárki, a tudományfejlődés posztmodern állapotában, amikor a monocentrikus gondolkodást felváltja az értékek sokféleségének hangsúlyozása (GYÁNI 2003), miért hiányoljuk azokat a mérföldköveket, amelyek más tudományok esetében éppen gátjai az elvárható fejlődésnek? A válasz egyszerű: mert ha nincs mérföldkő, akkor út sincs, amelyről eltérhetnénk, amelyhez képest meghatározhatnánk az új irányokat. Tekintettel arra, hogy a kontároktól és a kóklerektől sem mentes szellemi és morális környezetben kell a hazai turizmusföldrajz képviselőinek helytállni, a kutatói társadalom által érvényesnek tekinthető tudást létrehozni, a munka folytatása hosszabb távon már nem nélkülözheti azokat az ismeretelméleti alapvetéseket, amelyek eligazodási pontként, ha úgy tetszik mérföldkőként szolgálnak.

2.5.3. A turizmusföldrajzi tudás konstrukciója

A magyarországi turizmusföldrajzzal szemben és a jövőbeli sikerek érdekében megfogalmazott kritikai hangvételű reflexiót fel kell, hogy váltsa az eddigi kutatási eredményeken és a pedagógiai praxison alapuló tudás létrehozásának, illetve a mögötte álló filozófiának a bemutatása. FRANCOIS JACOB (1986) Nobel-díjas biológus szerint a tudomány egy eszköz, amely a valóságnak vélt világ ábrázolását segíti elő, lehetőséget biztosít arra, hogy új szemszögből nézzük a dolgokat, hogy teret adjunk képzeletünk termékének. Amikor a hazai turizmusföldrajzi tudás újszerű alapokra való helyezéséről beszélünk, akkor egy idea megvalósítását szorgalmazzuk, egy olyan elképzelést kívánunk elfogadtatni a kutatásban és az oktatásban érintett közösséggel, amely a stabilitást, a hosszú távú fennmaradást garantálja. Amióta a házak alapozásánál vasbetont és korszerű szigetelési technológiát alkalmaznak, meghosszabbodott az épületek élettartama. A turizmusföldrajz mint diszciplína csak azért nem omlott eddig össze, mert gőzerővel szolgálta az idegenforgalmi felsőoktatást, azonban nem volt képes önmaga akadémiai szintű elismertetésére. Az elkövetkezendőben olyan alapokra kívánjuk építeni a magyarországi turizmusföldrajzot, amelyre egy több emeletes, az alap, a mester és a doktori képzést egyaránt kiszolgálni képes ház is felhúzható. Hasonló téglákkal építkezünk majd, mint az elődök, de nem ugyanúgy fogjuk őket elhelyezni, a tervek elkészítésénél ugyanis egy eddig kevesebb figyelmet kapott nézőpontot veszünk figyelembe, az innováció szükségességét.

A turizmusföldrajzi tudás célcsoportjai közötti különbség elsősorban nem az ismeretek körét, hanem annak mélységét illetően mutatható ki. Ezen álláspontunk azzal a pedagógiai felfogással való azonosulásunkból következik, amely vallja és egyben lépten-nyomon bizonyítja, hogy a kutatás az nem egy szűk, a bölcsek követ magáénak tudó szakmai elit kiváltsága, hanem bármely felkészített, a tudományos normákat követni képes, a megismerést áhító egyén részesévé válhat (ZSOLNAI 2005). Az idegenforgalmi felsőoktatást szabályozó rendeletek előírják a tanulmányok szakdolgozat készítéssel történő lezárását. Tehát kutatásra ösztönzik az addig döntően passzív befogadást végző tanulókat. Mindehhez módszertani kurzusok hallgatására nyílik lehetőség, ahol elvben elsajátíthatók a kutatás fortélyai, de nem a szakdolgozat témáját meghatározó gondolkodásmód. Azt ugyanis a korábbi, szakmai elméleti és gyakorlati tárgyak oktatása során kellene beépíteni az egyes tananyagokba. Így a turizmusföldrajzot tanuló hallgatóktól és oktató-kutató kollégáktól elvárható tudás körvonalazásakor nemcsak a mit, hanem a hogyan és a miért problematikájára is ki kell térünk. A pedagógiában funkciója szerint szubsztantív, stratégiai és normatív tudásként csoportosított tudásfélések (ZSOLNAI 1996) jól alkalmazhatók a turizmusföldrajz területén is, mivel e modernizálódó diszciplína is elvitathatatlan tényekre, módszerekre és megközelítési módokra épül.

Viszonylag egyszerű módszerekkel kijelölhető a magyarországi turizmusföldrajzi tudás valódi tartalma, és ahhoz képest meghatározható az általunk ideaként aposztrofált normatíva. Ha arra, a vizsgálatunk szempontjából nyilvánvaló kérdésre kívánunk válaszolni, *Mi az, amit egy turizmusföldrajzos tud?*, akkor két dolgot tehetünk. Első lépésben évtizedekre visszamenően felkutathatjuk a turizmusföldrajz tárgykörbe sorolt és/vagy turizmusföldrajzos által közreadott összes publikációt, majd azokat tartomelemzés tárgyává téve körvonalazzuk a tudás mibenlétét, másodsor interjúkészítés révén a záróvizsga előtt álló hallgatók ismereteit mint az intézményesült tudás reflexióját vesszük lajstromba. A magyar nyelvű könyvekben, könyvfejezetekben és a különböző hazai tudományos folyóiratokban megjelentetett, a könyvtárosok által turizmusföldrajz vagy idegenforgalmi földrajz tárgyszóhoz sorolt ismeretek jobbára az oktatók-kutatók tudásának szubsztantív mivoltát tükrözik, a vizsgálatok során felhasznált módszerekkel és filozófiai alapvetésekkel ritkábban találkozhatunk. Ez a fajta szemlélet a turizmusföldrajzi tankönyveket is áthatja, így a *tudni, hogy mi* jelenti a tudás legfontosabb faktorát, amely a hallgatók ismereteit tekintve is megfigyelhető.

A turizmusföldrajzi tudás az utazással összefüggő társadalmi, gazdasági, környezeti jelenségek és folyamatok térbeli vonatkozásainak, összefüggéseinek, valamint azok feltárásának ismeretét, továbbá az idegenforgalmi mobilitásra hatást gyakorló, azt kiszolgáló

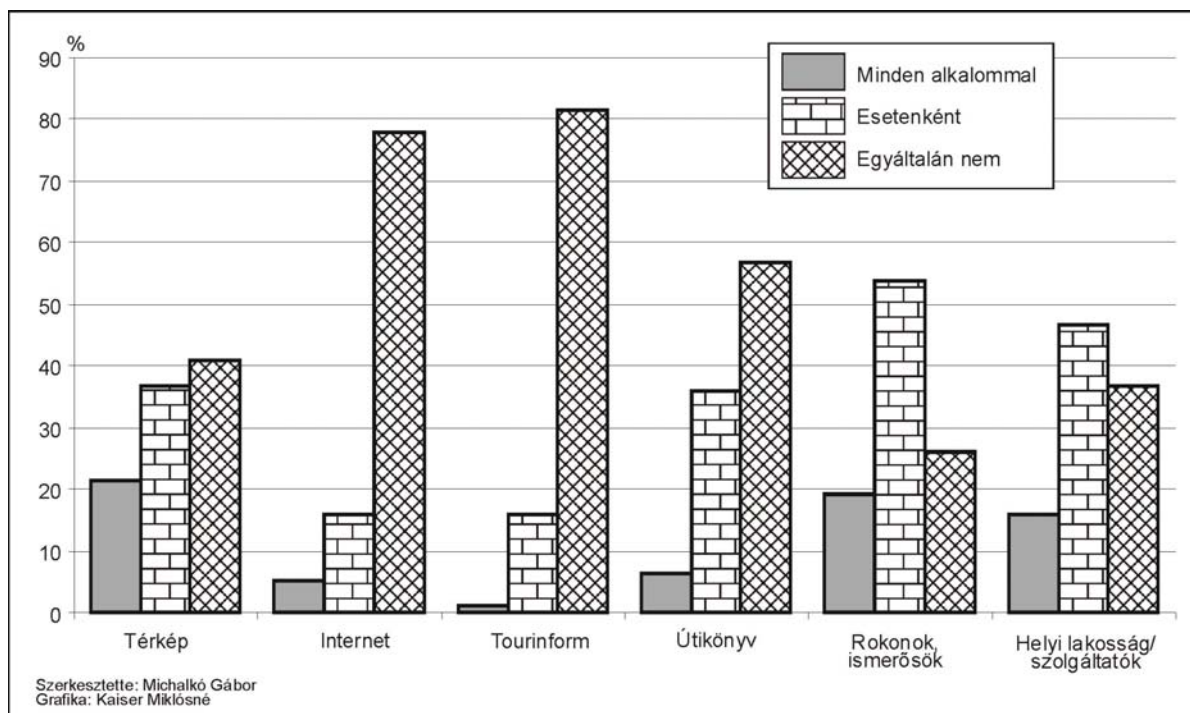
objektumoknak a turisztikai tevékenységgel kapcsolatba hozható mibenlétét jeleníti meg (TRIBE 2006). Mindemellett a turizmusföldrajzi tudás alatt tárgyaljuk azon készségek (tanult képességek) tárházát, amelyek a térben történő tájékozódást, eligazodást, az ahhoz szükséges információgyűjtést és a turisztikai élményekben, a célterületekről élő képekben tetten érhető geográfiát foglalja magában.

A társadalom turizmusföldrajzi tudását megalapozó források két csoportra oszthatók. Az egyikbe azok az ismertek tartoznak, amelyeket az iskola és a média világa közvetít, ezek jellemző módon passzív módon válnak a műveltség részévé, a másik csoport, aktív beépülést biztosító tudást tesz lehetővé. A passzív tudás leginkább a földrajz és a történelem órán tanult, a televízióban, moziban látott, a turizmusipar által hasznosított objektumok földrajzi elhelyezkedésére, értékük lényegi elemeire koncentrálnak. Ezzel szemben az aktív tudás közvetlenül az egyén vagy hozzátartozóinak utazása révén keletkezik, már az út előkészítése során is olyan, leginkább stratégiai tudásra tehetünk szert, amelynek gyümölcset a célállomáson vagy a következő utazás során arathatjuk le. Egy jól előkészített, átgondolt utazás, az élmény megélésére való felkészülés, a felmerülő meglepetések kiszűrése garantálhatja a program sikerét. Míg a passzív tudás az utazás lehetséges célállomásai közötti eligazodásban (Menjünk el Svájcba, ott olyan szép hegyek vannak!), addig az aktív tudás a konkrét, akár a helyszínen születő döntések meghozatalában játszik közre (Svájcba autóval érdemes menni, mert a helyi közlekedés nagyon drága!).

A magyar társadalom utazási szokásait számba vevő közvélemény-kutatások rendre rákérdeznek azokra az aktív tudást tápláló forrásokra, amelyeket a háztartások a belföldön realizálódó kirándulásaik, utazásaik és főutazásaik érdekében hasznosítanak. Ezen felmérések (M.Á.S.T. 2005) fókuszában a turisztikai információgyűjtési gyakorlat olyan lényegi tényezői állnak, mint például az aktív tudás megszerzésének helye az utazás folyamatában vagy a források összetétele. A magunk részéről annyival léptünk túl az utazásokkal kapcsolatos aktív tudás létrejöttének szondázásán, hogy hosszabb időintervallumot figyelembe véve vizsgáltuk az egyes források használatának gyakoriságát. A magyar társadalom 2000–2005 között megvalósult összes belföldi utazását alapul véve megállapítható, hogy az útra kelők (a 15 évesnél idősebb populáció közel 60%-a) 63%-a legalább egy forrást igénybe vett az úti cél elérése és az arra vonatkozó ismeretek megszerzése érdekében.

A vizsgált időszakban utazó megkérdezettek minden alkalommal a térképet (21,4%) hasznosították legnagyobb arányban, legkevésbé a Tourinform irodában (1,1%) megszerezhető információkra voltak kíváncsiak (11. ábra). Részben ezzel összefüggésben a még sohasem hasznosított források közül a Tourinform iroda (81,5%) messze kiemelkedik, de az internet (77,8%) negligálása is rendkívül magas arányú. Amennyiben a valaha igénybe vett tudásbázisra koncentrálnunk, akkor a rokonok és ismerősök (72,9%), a helyi lakosság és/vagy a szolgáltatók (62,4%), valamint a térkép (58,1%) jelentik az utazás előtti, illetve alatti informálódás forrásának dominánsan jellemző elemeit. Útikönyvet a társadalom utazó tagjainak 56,8%-a egyáltalán nem használ.

Látható, hogy a társadalom turizmusföldrajzra vonatkozó aktív tudása nem elsősorban az attrakciók értékeinek megismerésében, sokkal inkább a tájékozódáshoz és az eligazodáshoz szükséges alapvető információk megszerzésében érhető tetten. Nem az útikönyvekből kiolvasható vagy az internetről letölthető művelődéstörténeti érdekességekre kíváncsiak tehát a belföldi relációban útra kelő



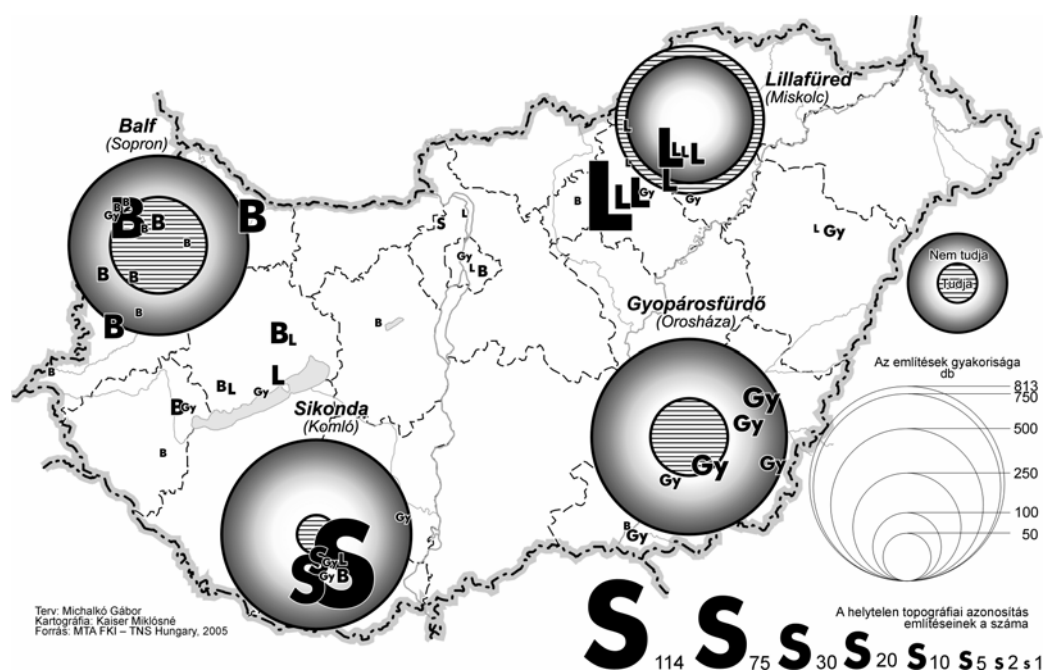
11. ábra A magyarországi turisztikai célterületekkel kapcsolatos tudás forrásai, 2005 (%)
(Forrás: MTA FKI – TNS Hungary)

magyarok, hanem olyan gyakorlati fortélyok után érdeklődnek, amely a célállomás megtalálásában, az ott igénybe vehető szolgáltatások kavalkádjában történő helyes választásban segíti őket.

A passzív tudást illetően a magyar társadalom körében népszerű üdülőhelyek földrajzi elhelyezkedésének rekonstruálása kapcsán kívántunk információhoz jutni. Magyarország számos közismert üdülőhelye nem önálló településként, hanem egy-egy község vagy város részeként fogadja az iránta érdeklődő vendégeket. Ez a jelenség egyrészt a településeken belül, az önfejlődés eredményeként kialakult szabadidős zónákra, másrészt a közeli városok terjeszkedési igényeire, harmadrészt az üdülőhelyek működési feltételeinek javulását hivatott – gyakran kényszerű – szimbiózis létrehozására vezethető vissza. A településrészként egzisztáló üdülőhelyek esetében ritkán van arra példa (pl. Mátraháza, Balatonkiliti), hogy annak elnevezése utaljon a földrajzi hovatartozásra, illetve települési kötődésre. Ebből kifolyólag a hétköznapi emberek fejében meg sem fordul, hogy Agárdot Gárdonyban, Bánkútat Nagyvisnyón, Csisztapusztát Buzsákon, Dobogóköt Píliszentkereszten, Horányt Szigetmonostoron, Királyréttet Szokolyán, Szanazugot Dobozon, Töserdőt pedig Lakitelken kell keresnie a térkép, ha ezek valamelyikébe indul üdülni.

A magyar társadalom meglehetősen homályos képpel rendelkezik hazánk tradicionális üdülőhelyeink települési hovatartozását illetően. Lillafüred, Gyopárosfürdő, Balf és Sikonda viszonylatában a megkérdezettek között egyetlen egy magyar állampolgár sem akadt, aki képes lett volna mind a négy üdülőhely kapcsán a helyes válaszadásra. A felmérésben résztvevők 83%-a Gyopárosfürdő, 79%-a Sikonda, 70%-a Balf, 35%-a Lillafüred esetében még az anyatelepülés megtippelésére sem vállalkozott. Legnagyobb arányban (48%) a Hámori-tó partján fekvő, az 1935-ben átadott Palota szállóról nevezetes üdülőhelyről, Lillafüredről tudták, hogy közigazgatásilag Miskolchoz tartozik. A palackozott ásványvíz forrásául szolgáló Balfot a válaszadók 20%-a kötötte Sopronhoz, míg az, hogy Gyopárosfürdőt (13%) Orosházán, Sikonda gyógyító vizét pedig Komlón kell keresni (3%), már kisebb arányban említették a válaszadók (12. ábra).

Elkeseredésre még sincs okunk, mivel a rossz válaszok többsége abban a régióban koncentrálódik, amelyben a vizsgált üdülőhely amúgy is elhelyezkedik, így Lillafüred vonatkozásában a Mátrát, Balf esetében Győrt, Gyopárosfürdő kapcsán Békést, míg Sikonda ügyében Pécsét illetve a legtöbb helytelen válasz. Minden esetben szép számban találkozhattunk olyan megkérdezettel, aki az egyértelmű kérdésfeltevés ellenére úgy vélte, a vizsgálat tárgyát képező üdülőhelyek esetében önálló településekről van szó.



12. ábra Magyarország tradicionális üdülőhelyeinek települési azonosítása, 2005

2.5.4. A turizmusföldrajzi tudás hétköznapi reprezentációja

A lakosság utazási szokásairól szóló felmérések (M.Á.S.T. 2005, KSH 2006) alátámasztják, hogy a magyar társadalom többsége a belföldi turizmus aktív résztvevőjének tekinthető. Ennek következtében mérhető utazási tapasztalatokkal, helyismerettel és tárgyyszerű információkkal rendelkezik azokkal a magyarországi relációkkal kapcsolatban, amelyeket korábban felkeresett. Többek között tudja, hogy milyen irányba kell indulnia, milyen közlekedési eszközt érdemes az utazásához választania, melyik vendéglátóhelyen célszerű étkeznie és milyen nevezetességek felkeresésével elégítheti ki leginkább a társadalmi elvárásokat. Az egyén ezen, igencsak összetett tudásának számos eleme az íróasztal mögött vagy a televízió készülék előtt ülve is elsajátítható, a tapasztalás azonban minden bizonnyal elősegíti annak bevésoedést. Így a lakóhelyen kívüli szabadidő-eltöltéssel, hivatásvégzéssel kapcsolatos utazások és az általános műveltség megszerzéséhez hozzájáruló mindennapi tevékenységek során egy olyan speciális ismeret- és képességthalmaz jön létre, amely a turizmusföldrajzi tudás részeként értelmezhető.

Ha valaki arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen elemekből kellene felépülnie egy átlagos műveltségű magyar ember történelmi tudásának, vagyis azoknak a historiográfiai ismereteket tartalmazó halmaznak, amelyet a közvélekedés szerint illene tudni, akkor

kézenfekvő kiindulási pontként tekinthetnénk az érettségi témakörökre. Igen ám, de mi van azokkal az ismeretterületekkel, amelyek közvetlenül (tantárgyasulva) nem képezik a középiskolai tananyag részét, azok milyen mélységben integrálódnak a műveltségképbe, hol vannak a tudhatóságuk határai? A turizmusföldrajz esetében a földrajztudományból érdemes kiindulni, amelynek társadalmi beágyazottsága igen széles körű, művelői tudományos ismeretterjesztő tevékenységének köszönhetően népszerű, eredményeit tekintve közérdeklődésre számot tartó tudományág (PROBÁLD 1998, ÜTÖNÉ 2000). A történelem fenti analógiájára a turizmusföldrajzi tudás tehát elviekben tetten érhető a földrajz érettségi követelményeiben, azonban ez a fajta eljárás oly mértékű leszűkítést eredményezné a vizsgált diszciplínához kapcsolódó elvárt ismeretek bemutatásának, amely feltehetően hamis, a valóságtól távol álló eredményt szülne. A megoldás, mint oly sokszor, már megint az utcán, pontosabban az éterben hevert.

A magyar tévénezők milliói követik nap mint nap nyomon a képernyőn kedvenc vetélkedőjük eseményeit, amelyek az izgalmon túlmenően bizonyos ismeretterjesztő, műveltségkép formáló funkciót is betöltenek. Az egyik földi sugárzású kereskedelmi tv-csatorna, az RTL Klub *Legyen Ön is Milliomos!* című kvízműsorában az elmúlt öt év során átlagosan egy, a szerkesztők által a földrajz témakörébe sorolt kérdés hangzott el. Ez, 950 adást figyelembe véve 881 földrajzi tárgyú kérdést eredményezett. A műsort készítő produkciós iroda lehetővé tette, hogy a kérdéseket, a szerkesztők által hozzájuk rendelt nehézségi szintet és a felajánlott válaszelehetőségeket egyaránt tudományos vizsgálat tárgyává tegyük. A megfigyelés céljának, tudniillik a turizmusföldrajzi tudás magyarországi vonatkozásainak tettenérése és lehatárolása érdekében a hazánkat nem érintő kérdéseket kiszűrtük és így egy 308 kérdésből álló adatbázis feldolgozására nyílt lehetőség. Mivel azt a visszatükröződést kívántuk mérni, ami a turizmusföldrajz kapcsán a szerkesztők – mint a műveltség lehatárolásában közreműködő ágensek – észjárását, kérdésfeltevését motiválja, ezért a Magyarországra vonatkozó földrajzi tárgyú kérdések közül kiemeltük és turizmuselméleti nézőpontból értékeltük mindazokat, amelyek az utazásokkal összefüggésbe hozhatók. A vizsgálat eredményeként általunk létrehozott csoportosítás és annak elemzése révén sikerült közelebb jutnunk a földrajzi, különösen a turizmusföldrajzi tudás hétköznapi megítéléséhez.

A vizsgálat tárgyát képező televíziós vetélkedő szerkesztői szerint a földrajzi tudás mibenléte leginkább egy-egy objektum²⁸ fekvésében érhető tetten. A játékban elhangzott

²⁸ Földrajzi objektumként értelmezzük a tér mindazon elemét, amely önálló, megkülönböztetésre alkalmas földrajzi névvel rendelkezik.

kérdések 40,3%-a két földrajzilag egyértelműen körülhatárolható objektum egymáshoz viszonyított elhelyezkedésére vonatkozott. A leggyakoribb párosítások a megye, a táj, a folyó, és a település térbeli viszonyrendszerében történő eligazodás képességének mérését szolgálták, de előfordultak a hegységek és azok csúcsainak társítására vonatkozó feladatok is. Ebben az ismeretcsoporthoz a *Melyik hegységünkben lehet megmászni a Nagy-Csikóvár nevű csúcsot?* kérdést sorolták a szerkesztők a legmagasabb, 10-40 millió forint között jutalmazandó nehézségi kategóriába.

A második leggyakrabban (24%) feltett kérdéskör valamely földrajzi objektum nevezetességére, ismerettségének attribútumára vonatkozott. Ebben az esetben a tisztán földrajzi tudás mellé más tudományág által tárgyalt ismereteket kellett párosítani. Míg az első csoportban a földrajzi tudás nélkülözhetetlennek bizonyult a kérdés helyes megválaszolásához, a nevezetességek kapcsán az irodalmi, történelmi, zenei stb. ismeretek már kiválthatták a geográfiát. Ezt támasztja alá az a tény, hogy az általunk létrehozott második csoport legmagasabb nehézségi kategóriájába (3-5 millió forint) sorolt kérdések közül például a *Melyik településünkön őrzik a tihanyi apátság alapítólevelének eredeti példányát* pusztán történelmi tudásunk alapján is megválaszolható.

A helyismerettel, azaz a térbeli mikroszinttel összefüggő jártasság képezte a vizsgált kérdésekből kiolvasható földrajzi tudás harmadik csoportját. A kérdések 8,8%-ában egy településen vagy földrajzi objektumon belüli információk közötti eligazodás képességét kellett bizonyítani a játékosoknak. Egy-egy település természetföldrajzi érdekességére, valamely településrészére vonatkozó információk vagy éppen a helyi közlekedéssel kapcsolatos ismeretek tartoznak ebbe a kérdéscsoportba. A tudhatóság tekintetében talán itt van a személyes tapasztalatnak a legnagyobb jelentősége, ezt támasztja alá a legmagasabb nehézségi kategóriába sorolt kérdés is: *Melyik városhoz csatolták Gyulafirátótot az 1980-as években?* (1,5 millió forint), amelynek megválaszolásához a környék ismerete nélkül kevés fogódzó áll rendelkezésre.

A szerkesztők előszeretettel (6,8%) helyeztek el a határmentiségre és egy-egy megye székhelyére (6,8%) vonatkozó kérdéseket. Annak ellenére, hogy mindkét kérdéskör besorolható a fekvés problematikába, markáns megjelenésük miatt és a földrajzi tudás árnyaltabb körvonalazása érdekében kerültek kiemelésre. Előbbi esetében a *Melyik szomszédos országgal van a leghosszabb közös határunk?* (500 ezer forint), utóbbi kapcsán a *Melyik város volt Békés megye székhelye 1948-ig?* (200-300 ezer) kérdéseket tekinthetjük tipikusnak.

A számszerűen kevésbé fajsúlyos ismeretkörök közé sorolhatók a földrajzi nevekkal (5,8%), azok etimológiájával, a velük kapcsolatos asszociációkkal, szlogenszerű

megközelítésükkel kapcsolatos kérdések. Mellettük külön csoportot alkotnak még a vízrajzra (3,2%), különösen a folyók és mellékfolyók viszonyára, az általános természetföldrajzi ismeretekre (2,3%) és a földrajzi legekre (1,9%) vonatkozó kérdések. Ebben a blokkban a *Melyik hazánk legdélebbi települése?* érte a második legmagasabb nehézségi fokért járó nyereményt (3-5 millió forint).

A turizmusföldrajzi tudás szoros összefüggést mutat a földrajznak az általános műveltségben betöltött, a fentiekben körvonalazott struktúrában megjelenő szerepével. A vetélkedőben feltett, Magyarországra vonatkozó földrajzi tárgyú kérdések 39,9%-a turizmuselméletileg értelmezhető, vagyis a kérdés kontextusa egyértelmű összefüggésben áll az utazások során megszerzhető tudással. Ezen belül a kérdések 39,8%-a közvetlenül is, 60,2%-a pedig csak közvetetten tekinthető turizmusföldrajzinak. Előbbi esetében maga a kérdésfeltevés is utal a turisztikai tevékenységre, utóbbinál olyan objektum felől érdeklődnek a szerkesztők, amely legtöbbször idegenforgalmi vonzerőként értelmezhető.

A hétköznapi turizmusföldrajzi tudás mibenlétének bemutatásához a problémafelvetés szempontjából releváns kérdéseket hermeneutikai nézőpontból vizsgáltuk, vagyis azt elemeztük, hogy valójában mire vonatkozott a kérdés, és az milyen konnotációkat tartalmazott. A kérdésfeltevésben egyértelműen kimutatható idegenforgalmi vonatkozások esetében a szerkesztők miközben:

A) egy település fekvése után érdeklődnek:

- konkrétan rámutatnak az ismerhetőség attribútumára: *Melyik megyénkben található a porcelángyáráról híressé vált Herend?*
- utalnak az azt övező turisztikai miliőre: *Melyik megyénkben található a történelmi hangulatú Szigetvár?*
- sugallják annak kiemelkedő turisztikai fontosságát: *Melyik megyénkben található a sok látogatót vonzó Bugacpuszta?*
- tényként közlik, hogy egy bárki számára felkereshető vonzerőről van szó: *Melyik megyénkben látogatható meg az alcsúti arborétum?*

B) a helyismeretet, egy relatív kisebb kiterjedésű földrajzi objektum területi kötődését állítják a kérdés középpontjába:

- bemutatják azt a cselekvést, amely az ott végezhető turisztikai tevékenységgel összefügg: *Melyik hegységünkben mászhatjuk meg az Istállóskő nevű hegyet?*

C) a határmentiségből fakadó földrajzi vonatkozások szerepét kívánják hangsúlyozni:

- rámutatnak a határátlépés turisztikai mobilitásban játszott tényére: *Melyik velünk szomszédos államba vezető vasúti határállomás Szob?*

D) az általános földrajzi ismeretekre koncentrálnak

- kiemelik a tájékozódás és a rekreáció szimbiózisának egyik közismert momentumát: *Milyen színű országos turistajelzés halad végig hazánk hegységein?*

A fenti, földrajzi tudást feltáró kérdéskörök kapcsán szándékoltnak kódolták a turizmus mindennapi életben betöltött fontosságát, azonban többségben voltak az olyan kérdések, ahol ez az elhatározás csak áttételesen volt kimutatható. Esetükben a kérdés maga nem volt idegenforgalmi orientációjú, csupán a feladványban szereplő objektum turizmusban játszott szerepe miatt emeltük őket ki. A *Melyik megyénkben található az Abaligeti-barlang?* típusú kérdések azért nem kerültek az előző kategóriába, mivel értelmezésük kapcsán semmi sem utal arra, hogy ezt azért kellene tudni, mert látogatható, megmászható, ismert stb. Tárgyalásuk azonban megkerülhetetlen, mivel tényként kezelendő, hogy az Abaligeti-barlang és számos, a kérdésekben szereplő objektum idegenforgalmilag releváns vonzerőnek tekinthető.

A kérdések között jó néhány, a földrajzi és a turizmusföldrajzi tudás határmezsgyéjén elhelyezkedő szerepelt, amelyek közül a szerkesztők észjárására, az általános műveltség és a tudhatóság problematikájára a 2006. február 8-i adásban Pusztavacs kapcsán 200 ezer forint nyereményért megválaszolandó rejtvény a legeklatánsabb példa (9. táblázat).

Melyik megyében található Pusztavacs, Magyarország földrajzi középpontja?	
A, Pest	B, Bács-Kiskun
C, Jász-Nagykun-Szonok	D, Fejér
200 000 forint	

9. táblázat Egy földrajzi tárgyú kérdés a Legyen Ön is Milliomos című műsor 2006. évi adásában

(Forrás: RTL KLUB)

Az alternatív válaszlehetőségként megadott magyarországi megyék fekvése a jelenleg hatályos Nemzeti Alaptanterv, de a rendszerváltozást megelőző tantervek szerint is az általános iskolai földrajzoktatásban érvényes követelményrendszer alfájának és ómegájának

számít, így azokat egy képzeletbeli koordinátarendszerbe helyezve, viszonylagos biztonsággal lehet az ilyen esetekben célravezető kizárásokat elvégezni. Pusztavacs nevének a kérdésben történő szerepeltetése teljes mértékben irreleváns, mivel a földrajzi középpont és a megye párosítása tekinthető a valódi feladatnak. Ha nem oldották volna fel Pusztavacs „tudhatóságának” mibenlétét, vagyis nem tárták volna a játékos elé, hogy ezt azért „illik” tudni, mivel az északi szélesség $47^{\circ}11'$ és a keleti hosszúság $19^{\circ}30'$ metszéspontjában fekvő, 1358 fős népességű község valójában az ország közepe, hanem mindössze Pusztavacs megyei hovatartozására kérdeznék rá, akkor egyrészt nem segítik a játékost a megoldásban, másrészt azzal a fajta kultúraközvetítő szereppel sem élnek, amely az ilyen jellegű műsorok küldetését képezi. Szóval a szerkesztők egyértelműen a társadalom tudomására hozták, hogy 1968 óta az ország földrajzi középpontjának számító Pusztavacs Pest megyéhez való tartozásának ismerete igencsak fontos dolog, amit azzal is alátámasztottak, hogy 4 havi minimálbért kínáltak érte. Igen ám, de egy átlag embernek honnan kellett volna azt tudni, hogy Pusztavacson ilyen jelentős nevezetességgel találkozhat az ember, a közoktatásban használatos tankönyvekben ez az információ nem szerepel. Itt jön elő az utazási tapasztalat szerepe, a szerkesztők feltételezték, hogy ez egy olyan fontos idegenforgalmi attrakció, amelyet a lakosság többsége már felkeresett és emlékeiben él annak megyei hovatartozása (valójában Pusztavacs látogatottsága oly elenyésző, hogy nevének a belföldi turizmussal való összekötése érdemben nem segíthette a játékost).

3. A turisztikai tér a társadalomföldrajz gondolatvilágában

3.1. A tér mint a turizmusorientált gondolkodás alkotóeleme

A tér a földrajztudomány alapkategóriája, a geográfusok által folytatott vizsgálatok, vagyis a megismerés tárgya és egyben vonatkoztatási rendszere (BEYNON–HUDSON 1993; NEMES NAGY 1998, 2000, 2001). Mint filozófiai kategória évszázadok óta foglalkoztatja a gondolkodókat, akik között számos matematikussal és fizikussal is találkozhatunk (BENEDEK 2000). A földrajz tehát nem tekinthető a tér tanulmányozására hivatott kutatások egyedüli letéteményesének, a megismerési folyamatban osztozik a filozófia, a geometria, a szociológia jeles képviselőivel (FARKAS 2003). Azonban egyedül a földrajztudomány képes a teret a maga komplexitásában, a rá hatással levő térszervező folyamatokon keresztül, a tér és az idő kölcsönös dimenziójában vizsgálni (HAGGETT 2006).

Az eltérő térfelfogást (relatív és abszolút tér) hirdető filozófiai irányzatok jelentős hatással voltak a földrajztudomány művelőire, amelynek eredményeként a saját hatóerővel rendelkező, dolgokkal kitöltött tér primátusát hirdető tradicionális földrajz mára a társadalomelméletek által befolyásolt, cselekvésorientált diszciplínává vált vagy legalábbis úton van afelé (BENEDEK 2006). A nyugati geográfiában, különösen annak teoretizáló köreiben zajló, társadalomelméleti diskurzusok impulzusai folyamatosan formálják a földrajztudományi kutatások megközelítéseit (JOHNSTON–SIDAWAY 2004; MÉSZÁROS 2007), azonban a térnek mint központi kérdésnek a mibenléte továbbra is az egyes vizsgálatok célkitűzése szerint kerül meghatározásra. A természeti földrajz képviselői a megfigyeléseik során sokkal kevésbé tudnak a tér konkrét mivoltától elvonatkoztatni, egyes társadalomföldrajzosok azonban már magának a térnek a létét is megkérdőjelezzik (BENEDEK 2002).

A turizmusföldrajz elsősorban olyan abszolút tereket vizsgál, amelyek fogyasztását jelentős mértékben áthatja az abban rejlő relativitás (MINCA 1996). Optimális esetben a tengerek és a tavak meghatározzák az üdülturizmus, a magashegységek pedig a síturizmus kialakulását, a gyógyfürdők létesítését determinálja a forrás helyhez kötöttsége, azonban a konferenciaturizmus esetében a tér relatív volta már erőteljesebben hat az adott turisztikai termék fejlődésére (ZELINSKY 1994; CHRISTOFLE 2001). Tekintettel arra, hogy a turizmusban megjelenő mobilitás az egyén(ek) utazási döntésének eredménye, így a térnek nemcsak a konkrét alkotóelemei, az azokat összekötő hálózatok, hanem a velük kapcsolatos képzetek is befolyásolják a versenyképességet (EDENSOR 2001). A turizmus teréről való gondolkodásban

tehát az emberi cselekvés eredményeként megjelenő térszíneken túlmenően, az adott tér absztrakt szintjét – ahogyan azt az egyének felfogják és reprezentálják – is figyelembe kell venni (O'HARA 2001; SPARK 2001). Mivel cselekvéseinket differenciált szükségleteink irányítják (MASLOW 2003) az a tér, amelyben azok kielégítésre kerülnek, olyan objektumokat foglal magában, amelyhez a társadalom által megfogalmazott értékítéletek rendelődnek. A *jó hely* fogalma tehát a turizmus által hasznosított tér axiológiai értelmezését tükrözi (a társadalmilag determinált pozitív térérzet manifesztációja²⁹), vagyis azokat a térszíneket takarja, amelyek nem csupán objektív mivoltukban, hanem a róluk alkotott vélemények figyelembevételével válnak látogatottá (HAY 1998).

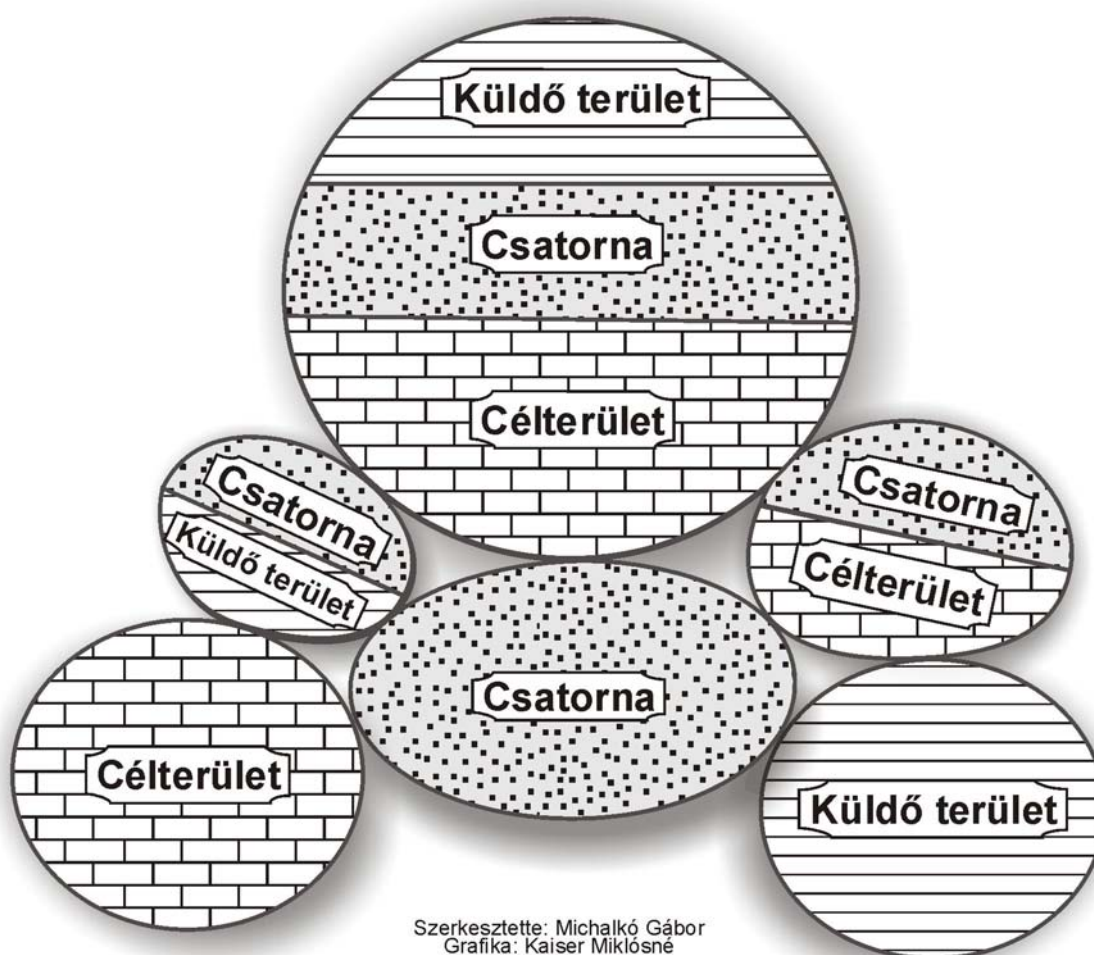
A turisztikai tér ritkán válik önálló entitássá, legtöbbször a társadalmi alapfunkciók között, tér a térben elven jeleníthető meg. A turizmus még azokban a térségekben is átszövi a társadalmi alapfunkciókat, ahol domináns szerepet játszik. Egy adott településen a lakás, a munka, az ellátás, a képzés és a szabadidő világa a kereslet igényeinek kielégítése során valamilyen módon mind-mind involválódik a turizmusban (BERÉNYI 1992, 2003). Ennek következtében a turizmus teréről mint tiszta, laboratóriumi produktumról elsősorban a tengerparti üdülőzónák úgynevezett turisztikai gettói kapcsán beszélhetünk (MONTANARI 1995), más esetekben egy bonyolult, a helyi lakosság életterébe beépülő, azzal szimbiózisban lévő térről van szó. A turisztikai teret nemcsak az annak határait kijelölő mozgások, hanem azok időbelisége és intenzitása is meghatározza (ASHWORTH–GRAHAM 2005). A térnek azon felületein, ahol a turisták tartózkodása igen erős időbeli koncentrátságot tükröz, a funkció kiteljesedése korlátozott. Egyes zárandokhelyeken például a látogatottság a búcsú napjára koncentrálódik, az év többi időszakában turisztikailag irreleváns a tér hasznosulása (PETRILLO 2003). Ezzel összefüggésben, ha egy térszínen minimális (tehát a helyi gazdaság és társadalom működésében elhanyagolható jelentőséggel bíró) a vendégek jelenléte és fogyasztása, akkor függetlenül annak valódi, abszolút tartamától, turisztikai térként való értelmezése igencsak problematikus.

Amíg a turisztikai tér szociálgeográfiai vonatkozású vizsgálatának középpontjában a turizmusipar működésében érintettek funkcióhoz való viszonyulása áll, addig a humánökológia a funkcióval való együttélésből fakadó interakciókra koncentrál (BERÉNYI 1979; MICHALKÓ 1999, 2005). A turizmus teréről történő, humánökológiai aspektusú gondolkodás alapja a turisztikai mobilitásban résztvevők egymással és a helyi társadalommal folytatott kommunikációja, amelynek sikeressége magának a térnek a fogyasztásában és az

²⁹ Az elméletalkotás háttérében álló empirikus tapasztalatok közül kiemelkedő jelentőséggel bír a Spanyol lépcsőn (Róma) ücsörgő turisták magatartásának megértése.

azzal összefüggő fenntarthatóságában is visszatükröződik (LÁNYI 1999; HAWLEY 2000). Mivel a humánökológia az emberi faj fennmaradásával kapcsolatos kérdéseket a természet–társadalom–egyén hármasságában gondolja végig (MAYHEW 1997; BRUNOTTE et al. 2002), e szimbiózis sikerének biztosításában a turizmus kulcsfontosságú szerephez jut. Az utazás során létrejövő interakciók egymás megértésében, az emberiséget reprezentáló gondolkodás és cselekvés diverzifikációjának elfogadásában, a természethez fűződő viszony átértelmezésében jutnak különös fontosságú, a turisztikai tér mibenlétének feltárását segítő szerephez.

A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésekor a már említett funkcionális és kommunikációs vonatkozásokon túlmenően a teret alkotó közigazgatási/területfejlesztési egységek (jellemzően a települések) mobilitásban játszott szerepkörére is ki kell térni. A turizmus tere, vagyis a turisták áramlásaival átszőtt térszínek hálózata a küldő és célterületek, valamint az őket összekötő csatornák (folyosók) bonyolult textúrája (13. ábra).



13. ábra A turisztikai tér alkotóelemei

A hálózatban kitüntetett szerepet játszanak a turisztikai célterületek, amelyek az áramlások kikristályosodási pontjai, de ritka a kizárólag turistafogadásra berendezkedett település, mivel azok, az ott élők utazási intenzitásától függően, a turisták kibocsátásában is szerepet vállalnak. Ezen analógia alapján elvétele fordulnak elő tisztán küldő területek, olyanok, amelyek csak a lakosság elutazásának köszönhetően válnak a rendszer részesévé. A csatorna a mobilitást (a transzfert) biztosítja, rajta keresztül zajlanak a turisták áramlásai.

A fentiekből következően a turizmusföldrajz térrel való viszonyának kialakításakor elkerülhetetlen az érvényes, filozófiaiilag megalapozott térkonceptiók figyelembe vétele. Azonban a diszciplína praxisorientáltságából fakadó sajátosságaira tekintettel azt a teret célszerű a vizsgálat fókuszába állítani, amelyben jelenleg is tetten érhetők a gazdasági és társadalmi mutatókat érdemben befolyásoló turisztikai célú helyváltoztatások, illetve olyan, egyedi adottságokat rejt magában, amelyek alapján a jövőben alkalmassá tehető a vendégforgalomnak a versenyképességet és a fenntarthatóságot tekintetbe vevő lebonyolítására, vagyis turisztikai potenciállal rendelkezik.

3.2. A földrajzi név szerepe a turisztikai tér felidőzésében

3.2.1. A földrajzi név a turisztikai tér megtestesítője

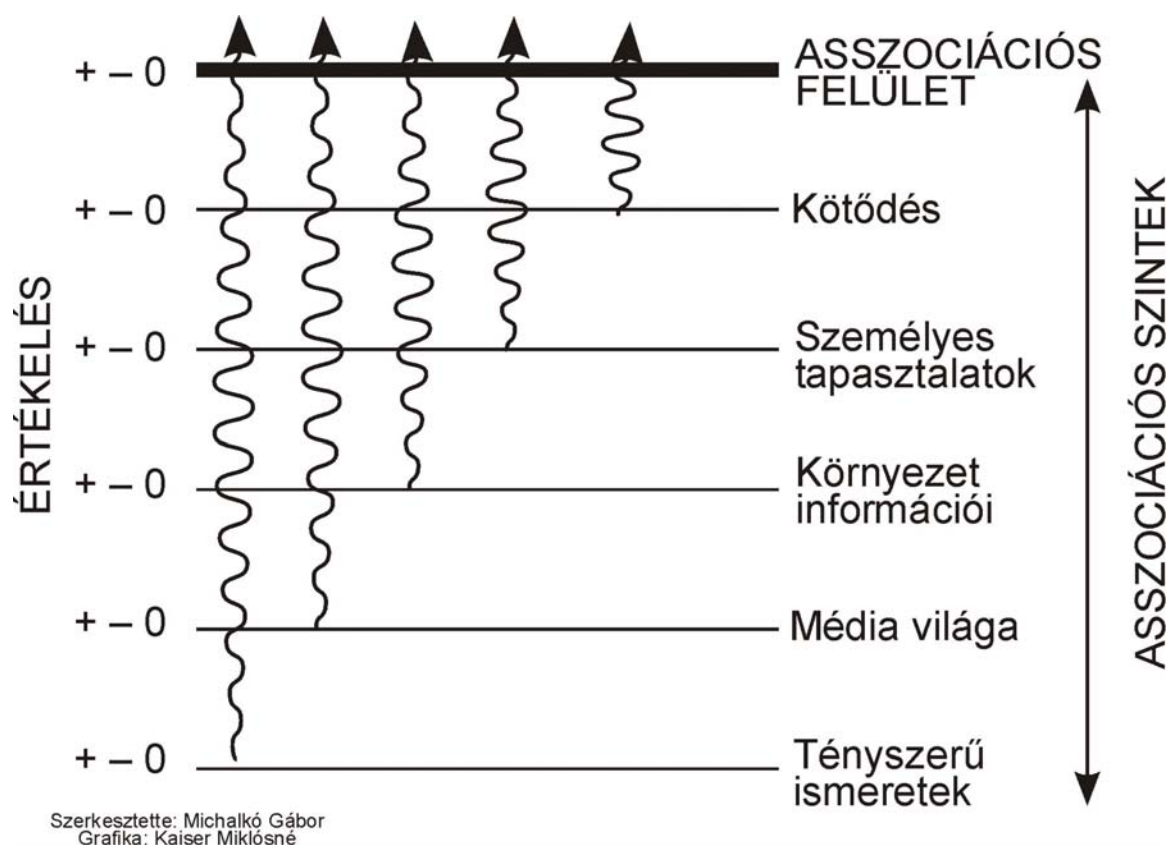
Az utazás, különösen a belföldi turizmus keretében létrejövő mobilitás tere nemcsak szép tájakat, érdekes építményeket, barátságos embereket foglal magába, hanem a teret alkotó helyek felidőzését lehetővé tevő földrajzi nevek is részét képezik. A turizmusban hasznosuló, illetve hasznosítható vonzerőket rejtő települések elnevezése sokakban érzelmeket és gondolatokat indukál. A földrajzi nevek alkalmasak arra, hogy az iskolai tanulmányok, a különböző életszakaszban tett utazások, olvasmány- és filmélmények, a média közvetítette ismeretek, valamint a gasztronómiai tapasztalatok alapján a fejünkben rögzült információkhoz a tér egy-egy eleme könnyebben hozzárendelődjön. Tudásunk számos olyan panelből áll, amelyben éppen a földrajzi kötődések segítik elő az információ előhívását és a különböző attitűdök szükség szerinti hozzárendelését (DEL CASINO–HANNA 2000). A Mozartkugeln ma már bármely európai supermarket polcán megtalálható édesség, amelynek megköstölésére sokáig csak a névadó zeneszerző szülővárosában, illetve annak környékén, legfeljebb Ausztria más területein nyílt lehetőség. Nemzetközi megismertetésében, elterjesztésében a turizmusnak is oroszlánrész jutott, mivel az odalátogatók a szuvenirnek kiválóan alkalmas

csokoládékülönlegességet előszeretettel vitték ajándékba az otthon maradottaknak. Mára Salzburg, a Mozart fémjelezte zenei kultúra és a golyót vagy tallért formáló csokoládé elválaszthatatlan fogalomhármasként él az emberek fejében, bármelyik elősegítheti a másik kettő felidézését.

A pszichológia az emlékezés bonyolult folyamatának tárgyalásánál különös figyelmet fordít az egyes fogalmak közötti társítások, történetesen az asszociáció problematikájának tárgyalására (PLÉH 1992). A témával foglalkozó kutatók abból indulnak ki, hogy a különböző tárgyak vagy jelenségek érzékelése, észlelése, emlékezetbe vésése során az agykéregben egyazon időben, illetve egymás után különböző ingerületek keletkeznek, amelyek között a valóságban is fennálló kapcsolatok jönnek létre (BARTHA 1984). Mozart nevének hallatán tehát nem szabad azon csodálkozni, hogy egyeseknek Salzburg várának látképe sejlik fel, mások a *Kis éji zenét* vélik hallani és lesznek olyanok is, akik szájában összefut a nyál, mivel a csokoládé felejtethetetlen ízére asszociálnak. Esetünkben egy település neve segített előidézni mindazon képzetet, amelyek előzményei valamikor lerakódtak az agykéregben.

A térnek a felnőtté válás során a fejünkben – a tanulási folyamatnak köszönhetően – kialakult képe számos, fekvését tekintve eltérő mértékben azonosítható helyet tartalmaz, amelyekhez információk és értékítéletek kötődnek. Az egyén szocializációjának folyamatában legkésőbb az általános iskolai földrajz és történelem órákon rögzül, hogy a minket körülvevő világ eltérő léptékű, amely a legkülönbözőbb térbeli kiterjedéssel bíró objektumokból és az azokat összekötő hálózatokból épül fel. Az ezekkel kapcsolatos tudásunk (vagy nem tudásunk) alapján a teret alkotó helyekhez egyszerű értékeket rendelünk, amely alapján negatív, semleges, illetőleg pozitív viszonyulást tanúsítunk. Az egyes helyekre vonatkozólag felelevenített képzeink a világban történő gyors eligazodás elősegítése érdekében felületesek, az értékítéletből fakadó minősítésen kívül nem minden esetben tartalmaznak érdemi konkrétumokat. Ennek következtében a fejekben a térről élő, az utazási döntést befolyásoló képet egy olyan asszociációs felületként értelmezhetjük, amely *jó(+)*, *rossz(-)* és *indifferens(0)* helyekből tevődik össze. A jó hely képze elősegíti, a rossz hátráltatja, az indifferensként élők pedig a személyiség alkatától és a marketingkommunikáció hatékonyságától teszi függővé az odautazást (14. ábra).

Értékalapú térképünk felülete alatt azonban számos olyan réteg (asszociációs szint) húzódik meg, amely jelentős mértékben hozzájárul a térre vonatkozó minősítés meghozatalához, adott esetben megváltoztatásához. Az egyén életútjának folyamán létrejövő kötődések, az utazások alkalmával gyűjtött személyes tapasztalatok, a rokonok, barátok,



14. ábra A turisztikai térre vonatkozó asszociációk szerkezete

ismerősök alkotta környezetből érkező információk, a legkülönbözőbb forrásból származó lexikális ismertek és végül, de nem utolsó sorban a média világa képezi azokat az asszociációs szinteket, amelyek alapján az adott térrel kapcsolatban állást foglalunk. Ezek a rétegek alakítják a felidézés pillanatában megjelenő értékorientált képzetünket. Vannak terek, amelyekkel kapcsolatban számtalan emlékkép merül fel és vannak olyanok, amelyek nem képesek elősegíteni a felidézésüket. Előbbiek a jó és a rossz, utóbbiak az indifferens kategóriába esnek. Az asszociációs felület – függetlenül az egyes rétegekben megjelenő emlékképek objektív tartalmától – minden esetben az egyén szubjektív értékítéletének visszatükröződése. Ugyanaz a tér az egyik embernél a jók, a másiknál a rosszak csoportjába kerül. Idővel – a rétegekben bekövetkező átalakulásoknak köszönhetően – a felületen a korábbiakkal akár ellentétes értékek is mérhetők.

Mindez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az agykéreg képes számos, különböző léptékű, a földrajzi objektumok kontúrjait tartalmazó térkép felidezésére, amelyek közül egyesek egy nagyvároson való keresztülhaladást, mások a nyaralás helyszínének kiválasztását segítik elő (JENKINS–WALMSLEY 1993; LYNCH 2002). Ha először járunk abban a bizonyos nagyvárosban, akkor az irányító táblák vagy az autós térképünk igénybevételével tájékozódunk, ha nincs

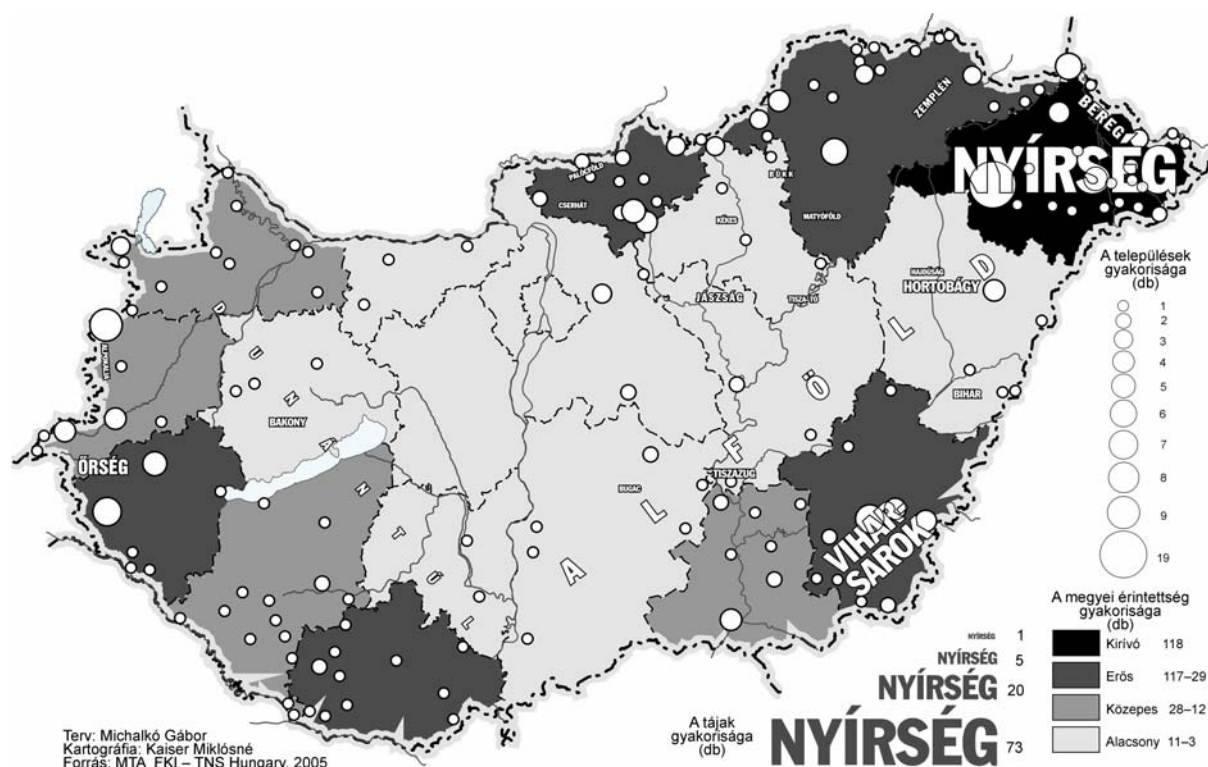
még elegendő utazási rutinunk, akkor a sublót mélyéről előszedett, egér rágtató iskolai atlaszt hasznosítjuk a döntéshozatal kellemes, ugyanakkor felelősségteljes folyamatában. Elméletileg minél több alkalom adódik egy térség vázlatos képének a rögzítésére, annak bevésődése annál sikeresebb lesz (ezt persze megcáfolhatják azok, akik bizonyos képességbeli hiányosságok miatt sohasem válnak alkalmassá két pontot összekötő útvonal mentális, egy másik fél számára hasznosítható felidézésére). Csakhogy a mentális térképnek éppen az a jelentősége, hogy információkat és értékítéleteket is magába foglal, tehát valódi tartalommal tölti fel a különböző erősségű, még a leghalványabb kontúrokat is (MARK et al. 1999). Ezek a tartalmak funkcióik szerint rétegeket képeznek, amelyek a közöttük létrejövő társítások alapján könnyen felidézhetők. Ha a rétegekben lévő információkhoz kötődő értékítéletek eredője pozitív, akkor az a térkép felületén jó helyként fog megjelenni és fordítva. Természetesen az is előfordul, hogy egy földrajzi objektumhoz egyetlen réteg tartozik, mint ahogy számtalan semleges, réteg nélküli hellyel is találkozhatunk.

Sokszor anélkül mondunk véleményt valaki(k)ról vagy valamiről, hogy személyesen megismertük volna, tehát felületes információk, benyomások alapján, minimális energiabefektetés nélkül alakítjuk ki saját álláspontunkat. A szociálpszichológia által tárgyalt előítélet-, attitűd- és sztereotípiaképzésnek éppen az a lényege, hogy alkalmazásával az egyes személyekre, csoportokra, tárgyakra és jelenségekre vonatkozó döntéshozatali mechanizmust a lehető leggazdaságosabbá tesszük (CSEPELI 2003). Az információszerzés területén az elmúlt évtizedben bekövetkezett robbanásszerű változás még inkább felerősítette az ökonómiai szemlélet érvényesülését a véleményalkotásban. Ha egy nagyvárosban élő állampolgár pusztán racionális érvek alapján kívánná eldönteni, hogy melyik bankot bízta meg folyószámlájának vezetésével, mérhetetlen időt kellene arra fordítania, hogy az interneten elérhető kondíciós listák összehasonlításával kiválassza a legkedvezőbb ajánlattal jelentkező pénzintézetet. Ennek elkerülése érdekében teret enged attitűdjeinek, sztereotípiáinak és előítéleteinek, amelyek arra sarkallják, hogy a bankfiókokban alkalmazott ügyfélfogadási módszer, a cég tulajdonosainak állampolgársága és az ott dolgozók korát is figyelembe véve hozza meg végső, igencsak zsebbevágó döntését. Egy bank kiválasztásával összehasonlítva az utazási döntés folyamatában még kevésbé érvényesíthető a racionalitás, sokkal erősebb szerepet kapnak a pszichológiai, szociálpszichológiai tényezők. E tény leginkább a kínálat térbeli és minőségi szerteágazóságára, valamint annak árbéli vetületeire vezethető vissza. Gondoljunk csak bele, amennyiben egy család a falusi turizmus keretében óhajtana a nyaralásra fordítandó szabadidejét eltölteni, milyen mérhetetlen mennyiségű földrajzi és a szállásadók által közzétett információt kellene mérlegelnie. A döntéshozatalban résztvevő

családtagok kézenfekvő módon szűkítik le a szóba jöhető területeket, mentális térképeik alkalmazásával mondanak véleményt a másik által javasolt településről.

Az emberek többsége – az őket körülvevő környezet térbeli mivoltáról és annak egyes elemeiről a fejükben élő – mentális térképek segítségével tájékozódik (LYNCH 2002). Ezek, az agykéregből előhívható felületek biztosítják a munkahely problémamentes megközelítését, az eltévedt külföldiek útbaigazítását és segítségünkre vannak az utazási célállomás kiválasztásában is. Mentális térképeink elemeire a kor előrehaladtával számos értékítélet rakódik, amelyek származhatnak a személyes tapasztalatokból, de gyakran táplálják őket attitűdjeink, sztereotípiáink és előítéleteink. A különböző léptékű mentális térképeink rétegeinek száma eltérő, a felidézendő terület nagyságával, illetve a lakóhelyünktől való távolság mértékével arányosan egyre kevesebb objektív információt és egyre több szubjektív ítéletet tartalmaznak. Bizonyos térségekkel kapcsolatban olyan mértékű negatív véleményformálás észlelhető, amely akár életre szóló akadályát képezheti az odalátogatásnak. Ha van a térnek olyan része, amely távoli, nehezen megközelíthető, Isten háta mögötti helyként él a tudatunkban, akkor az az utazási döntés során minden bizonnyal jelentős hátrányt szenved a többi alternatívával szemben (értelmezésünkben a *távoli* szinonimája a rossz helynek, mivel távol áll attól, hogy utazási célállomásként szóba kerülhessen).

Magyarország területére vonatkozóan a magyar társadalom 58%-ának tudatában mutathatók ki a térnek olyan részei, amelyek valamilyen oknál fogva *távoli* helyként rögzültek az agykéregben. Ezen helyek különböző, ugyanakkor jól lehatárolható térbeli objektumokhoz kötődnek, amelyek közül a települések alkotják a legnagyobb elemszámú csoportot. A megkérdezettek említései alapján a rossz helyek 48%-a közigazgatásilag önálló település vagy ahhoz tartozó településrész, amelyek 60%-a város, 20%-a megyeközpont. Nyíregyháza, Kőszeg és Lenti vezetik a távoli helyek alkotta települési listát, Buják a legtöbbször szereplő község, az Abaújlakhoz tartozó Szanticska pedig a legrosszabb pozíciót elfoglaló településrész. A felmérés során két olyan település került rögzítésre, amely kizárólag a megkérdezettek fantáziájában él: Pusztasomodor és Nagyrinyapuszta. A távoli helyek igen jelentős csoportját alkotják azok a tájnevek (28%), amelyeket a földrajz-, a néprajz- vagy a történelemtudomány képviselői viszonylag jól azonosítható térként tárgyalnak. Ezek közül a Nyírség, a Viharsarok és az Alföld emelkedik ki (15. ábra). A megye – mint a magyar közigazgatás évezredes intézménye – igen jelentős szerepet tölt be a távoli helyek azonosításában is, az említések 18%-a megyei kötődésű. Szabolcs-Szatmár-Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén és Békés állnak a távoli megyék listájának élén. Geográfiai szempontból talán még örömdetesnek is mondható, hogy a megkérdezettek mindössze 6%-a számolt be számára távolinak tűnő olyan helyekről, amelyek térbeli lehatárolása – igaz, különböző mértékben, de – nehézséget okoz. Ezen térségek csoportján belüli a Dél-Alföld, Észak-kelet-Magyarország és az alföldi tanyavilág viszi a prímet. Amennyiben a települések és a megyék csoportjában felmerülő földrajzi neveket együttesen vizsgáljuk, jól kirajzolódik azon megyék köre, amelyek valamilyen szinten érintettek a távoliság problematikájában. Szabolcs-Szatmár-Bereg érintettsége kirívó (32%), Borsod-Abaúj-Zemplén (12%), Zala (8%), Békés (8%) és Nógrád (8%) megyéje erős, Vasé (6%), Somogyé (5%), Csongrád (4%), Győr-Moson-Soproné (3%) és Baranyáé (3%) közepes, a többi megyéje pedig alacsony, míg Budapest egyetlen egyszer sem szerepelt a távoli helyek között. A megkérdezettek földrajzilag egyértelműen azonosítható összes említéseit összegezve megállapítható, hogy a távoli helyek Szabolcs-Szatmár-Bereg megye területén koncentrálódnak (33%).



15. ábra Távoli helyek a magyar társadalom fejében, 2005

A felmérésben résztvevők mintáját értékelve jól látszik, hogy azok, akinek tudatában Szabolcs-Szatmár-Bereg megye az Isten háta mögötti helyek színtere, a szakmunkásképzőt végzett, Budapesten élő, alsóbb jövedelmi kategóriában elhelyezkedők csoportjában igen erősen felülreprezentáltak. Rajtuk kívül az említések gyakoriságát a Nyugat-Dunántúl régióban, különösen Győr-Moson-Sopron megyében élők válaszaik fokozták. Figyelemre méltó, hogy a Szabolcs-Szatmár-Bereg megye Isten háta mögöttségét hangsúlyozók között igen jelentős arányt (7%) képviseltek maguk az ott lakók.

Valamely térségről alkotott mentális térképünkön a vélt távolságot a tényleges településméret és a közigazgatási szerepkör sokkal kevésbé befolyásolja, mint azok az attitűdök, melyek vele kapcsolatban kialakultak és társadalmilag életben tartottak. Ezt befolyásolhatják az ott élőkkel, az onnan származókkal kapcsolatos sztereotípiáink és előítéleteink. A személyes tapasztalatok jelentős mértékben elősegíthetik a negatív véleményalkotás transzformációját, amely folyamatban a turizmus kiemelkedő szerepet játszhat. Érdeemes megfigyelni, hogy az említett földrajzi nevek között alig fordul elő olyan, amely jelentős belföldi vendégforgalmat bonyolítana le, a Balaton – Pálmajor révén – mindössze egyetlen egyszer szerepel.

A felidézés központi eleme a földrajzi név, amely mintegy megtestesíti mindazt az értéket, amely lehetővé teszi az általa jelölt objektum jó vagy rossz helyként történő azonosítását. Magyarország viszonylatában persze sokkal inkább indifferens helyekről beszélhetünk, mivel a több mint 3000 település önmagában kérdőjelezi meg a tér eredményes mentális konstrukcióját. Pontosabban az agykéregben rögzítésre kerülő elemek (döntően település- és tájnevek) éppen annyi mentális térképet eredményeznek, ahány gondolkodni és beszélni képes állampolgár él az országban. Már egy egészen kis gyermek is képes a jó és a rossz helyek azon térben való megkülönböztetésére, amelyben az élete zajlik, felnőtté válása

során azonban a mozgástere kitágul, egyidejűleg részletgazdagabbá válik. Azok a földrajzi nevek segítik majd a világban való tájékozódását, amelyekhez – a gyakran értelmetlennek tűnő iskolai vaktérképezésen túlmenően – érdemi tartalom kötődik. A turizmusban azok a települések számíthatnak sikerre, amelyek a társadalomban pozitív gondolatokat ébresztenek és jó helyként aposztrofálódnak a fejekben. Ez manapság a marketing eszköztárának segítségével befolyásolható, azonban az indifferens, de különösen a rossz helyek kapcsán jelentős ráfordítások mellett jár csak eredménnyel (ASHWORTH–VOOGD 1994; KOZMA 2003). Sokkal egyszerűbb az az út, amely az iskola és a mindennapok világán vezet keresztül, amely a tanítási órákon, a tanulmányi kirándulásokon, a minket körülvevő hétköznapi felbukkanó földrajzi nevekkal van kikövezve. Az ezekhez rendelődő objektív információk és szubjektív észlelések alakítják a turizmusban – sokszor tudat alatt – hasznosuló mentális térképeinket.

3.2.2. Turizmusorientált földrajzi nevek

A magyar – más nyelvekhez hasonlóan – a térbeli tájékozódást lehetővé tevő földrajzi nevek (helynevek) gazdagságával büszkélkedhet (LACZKÓ–MÁRTONFI 2005). HAJDÚ-MOHAROS JÓZSEF (2000) szerint a földrajzi objektumok sajátnyelvű megnevezése az otthonérzés jele, amely a történelem viharait megélt Kárpát-medencében rendkívüli jelentőséggel bír. A földrajzi nevek az általuk jelölt objektumok alapján csoportosíthatók, e szerint megkülönböztetünk: vízneveket, vízparti helyek neveit, domborzati neveket, táj- és határneveket, lakott területek neveit és építményneveket³⁰. A földrajzi nevek, különösen a lakott területek nevei az adott hely egykori funkciójának, lakossága etnikai összetételének lenyomatai, ugyanakkor, bizonyos esetekben a változásokat is tükrözik (KISS 1988). Amíg a vizek elnevezését nemigen kezdte ki a történelem, addig a települések esetében a népvándorlások, a birodalmak terjeszkedése, a betelepítések vagy éppen az adott kor ideológiai elvárásainak való megfelelés könnyen előidézhette a lakott területek átkeresztelését. A Budapest III. kerületének részét képező Óbuda területén fekszik a római birodalom egyik virágzó, ma már csak romokban tetten érhető települése, Aquincum. A főváros turizmusában kitüntetett szerepet játszó városrész az egyetlen olyan területe hazánknak, amely miközben

³⁰ 303/2007. (XI.14.) Korm. rendelet a magyarországi hivatalos földrajzi nevekről ennél részletesebb csoportosítást használ, mivel külön kitér az utcanevekre és a közlekedés, valamint a szállítás területén alkalmazott létesítmények elnevezésére.

hivatalos elnevezésében is őrzi a kétezer évvel ezelőtt használt földrajzi nevét, egyben utal a terület adott korban betöltött funkciójára, történetesen az ivóvíz nyerési lehetőségre.

Az egyes történelmi időkben jelentkező mobilitási igény, pontosabban az azt kiváltó, illetve lehetővé tevő vonzerő és infrastruktúra, ha úgy tetszik a turizmus gyökerei számos magyarországi település névadásában megfigyelhetők. Ha áttekintjük a hazai települések elmúlt ezredévnyi fejlődését (BELUSZKY 1999, FRISNYÁK 1990), megállapíthatjuk, hogy az egyházi élet, a kiskereskedelem, a társadalom árucikkkel való ellátása vagy éppen a közlekedés biztosítása jó néhány település életre hívásában játszott közre. A messzi földről érkező zarándokokat is fogadó hazai szent helyek névadásában meghatározó szerepe volt a templom védőszentje megnevezésének (Bucsuszentlászló), de a vásártartási joggal (Hódmezővásárhely), a víz melletti fekvéssel (Dunafüred), az utazást megkönnyítő építménnyel (Hidas) kapcsolatos vagy az ott élők jellemző tevékenységét (Solymár), a környék növény- és állatvilágát (Szilvás, Darvas) megjelenítő helységnevek is utalnak a településeken egykor és részben napjainkban is jelentkező forgalom okára.

Ugyan számos magyarországi település elnevezése sugallja, hogy az oda látogató valamilyen turisztikai tevékenység folytatása révén az élményszerzéssel párosuló környezetváltozás részesévé válhat, a turizmusorientált mobilitás kikristályosodási pontjait – gyakran a történelmi előzmények ellenére – kizárólag azok a települések képviselik, amelyek képesek az élményszerzés infra- és szuprastrukturális feltételeit a mai kor követelményeinek megfelelően biztosítani. Magyarország helységnévkönyvét (JÓZSA Zs. 2005) és a kartográfusok által hasznosított, a földmérési alaptérképek névanyagát tartalmazó Földrajzinév-tárat³¹ böngészve két olyan településcsoportot tudunk megkülönböztetni, amelyekhez sorolt városok és községek elnevezésében markánsan kiütözik a turizmusba való potenciális bekapcsolódás, egyúttal a helyszínre látogatva magunk is meggyőződhetünk annak valóságosságáról. Az egyik a felszíni és a felszín alatti vizekhez, a másik az egyházi élethez kötődő települések csoportja.

Annak ellenére, hogy Magyarország turizmusában a felszíni és a felszín alatti vizek, a tavak, a folyók és a gyógyulást, regenerálódást biztosító források képviselik az egyik legfontosabb vonzerőcsoportot, a fürdőzést mint népszerű turisztikai tevékenységet megtestesítő helynevek száma csekély. Mindössze 4 olyan önálló települést ismerünk, amelynek nevében a *fürdő* vagy annak régies változata a *füred* megtalálható: Balatonfüred, Berekfürdő, Balatonmárfafürdő, Tiszafüred. A többi 9 esetben a fürdőzésre alkalmas helység már nem önálló jogállású, hanem egy-egy település részeként szerepel: Dunafüred

³¹ Földmérési és Távérzékelési Intézet (FÖMI) – www.fomi.hu

(Százhalombatta), Káptalanfüred (Balatonalmádi), Lillafüred (Miskolc), Kaposfüred (Kaposvár), Gyopárosfürdő (Orosháza), Rómaifürdő (Budapest), Mátrafüred (Gyöngyös), Pétfürdő (Várpalota), Parádfürdő (Parád). Látható, hogy az egyes célállomások nevének etimológiai megközelítésében nem tudunk különbséget tenni aszerint, hogy ott üdülési vagy gyógyüdülési tevékenység folytatható. Hévíz az egyetlen olyan településünk, amelynek neve egyértelműen utal az ott található gyógyászati lehetőségekre.

Az egyházi élet, különösen a zarándoklatok folytatásának, a hit nagyobb tömegben való, ünnepies gyakorlásának színterei azok a magyarországi települések, amelyek már a nevükben is a vallási turizmus kiteljesedésének lehetőségét hordozzák. A kereszténység egyetemes és magyar történetének személyiségei, az egyháztól kapott címükkel (szent, boldog), illetve anélkül számos település elnevezésében öltenek testet, amelyek többsége ismert búcsújáráhellyé vált. Részben a Mária-ünnepekkel összefüggésben vált frekvenciátalt településsé (településrészé) Máriapócs, Máriagyűd (Siklós), Márianosztra és Máriabesnyő (Gödöllő). Bucsuszentlászló azért különleges, mert esetében még a zarándoklatra mint sajátos turisztikai tevékenységre való utalást is megtaláljuk az elnevezésében. Az adott települések szakrális mivoltára utalnak a nevükben szereplő *szent* vagy *boldog* szavak, így Szentkútra (Mátraverebély) vagy Boldogasszonyfára látogatva lehetőség nyílik a hitélet gyakorlására. A vallási turizmusban kisebb szerepet játszó, ugyanakkor a templomaikat mint értékes műemlékeket a kínálat középpontjába helyező települések elnevezésében egy-egy egyházi személy (Jászapáti, Márokpapi, Papos, Vámosatya, Érsekcsanád) vagy intézmény (Bátmonostor, Egyházasszerge) is tetten érhető.

A magyarországi helynevek sorában különleges csoportot képviselnek azok a települések, amelyek elnevezése könnyen megtévesztheti az arra járó látogatókat. A Heves megyében fekvő Balaton azt a képzetet keltheti, mintha ott a Dunántúl és egyben Közép-Európa legnagyobb tavának környékén fekvő településekhez hasonlatos üdülőtevékenységet lehetne végezni. A valóságban Borsod-Abaúj-Zemplén megyében található Imola már-már Olaszországba, a Formula-1-es nagydíjak helyszínére repítheti a gyanútlan turistát, míg a Győr-Moson-Sopron megyei Feketeerdő hallatán könnyen a Duna németországi forrásvidékére álmódhatjuk magunkat. A Velencei-tó egyik turisztikai központjában, Velencén gondolázás helyett legfeljebb csónakázhatunk. A Tolna megyei Medinába látogatók is csalódni fognak, ha Mohamed próféta koporsója felől érdeklődnek, mivel az onnan igencsak távol, Szaúd-Arábiában található. Mindettől függetlenül a földrajzi névazonosságból – természetesen megfelelő marketingkommunikációval – még a turizmusban kamatozó kreatív üzlet is fejleszthető.

3.2.3. Földrajzi nevek a turizmusiparban

Egy cég vagy az általa működtetett szolgáltatóegység imázsformálásában alapvető szerepe van a névadásnak. *Nomen est omen*, vagyis a név előjel tartja a latin mondás, amelyet figyelembe véve ne legyenek túl nagy reményei annak, aki a *Tortúra Utazási Irodánál* rendeli meg a nyaralását, de érdemes a gyanúperrel élni abban az esetben is, ha valaki a *Diktatúra* nevű iroda utazási ajánlatával találkozik. A nyelvi kreativitás nem ismer határokat, különösen ha az üzletemberek előre megfontoltan olyan név kiválasztására törekcszenek, amely a vállalkozás piaci szereplését az arra épülő szlogenek és egyéb marketingkommunikációs eszközök révén segíti elő. Ahogy egy újszülött keresztnevének megválasztása, úgy egy társas vállalkozás névadása is bizonyos tekintetben államilag szabályozott folyamat. Jogsabály³² rendelkezik arról, hogy az alapítóknak milyen kereteket kell figyelembe venni a létrehozandó cég elnevezése során. Ezek között kiemelt helyen szerepel az a kitétel: úgy kell nevet választani, hogy ha ahhoz másnak jogi érdeke fűződik, akkor csak a jogosult hozzájárulásával kerül bejegyzésre a cég. Érdemes annak is körültekintően eljárni, aki bármelyik ismert települést kívánja szerepeltetni cége nevében, mert az illetékes bíró könnyen visszautasíthatja a bejegyzésre vonatkozó kérelmet. Tudomásul kell tehát venni, hogy a földrajzi nevek üzleti életben való alkalmazása a hitelrontás veszélye miatt egyre erősödő korlátokba ütközik.

A turizmusban – mivel a szerződő felek, a vendég és a vendéglátó – között viszonylag rövid időtartamú és átmeneti kapcsolatok születnek, ezért különösen fontos szerepe van annak, hogy az adott szolgáltatást nyújtó vállalkozás vagy az üzemeltetésében álló egység milyen elnevezéssel igyekszik önmagát felejthetetlené, a visszatérést, a másoknak való ajánlást elősegíthetővé tenni. Az utazási irodák dinamikusán változó világában nem könnyű évekre visszamenőleg felidézni, melyik ügynökségnél is fizette be valaki azt a bizonyos nyaralást, de az utazásszervező vállalatok csomagútáinak terítési gyakorlata következtében az emlékezés vonatkozásában igazán nincs is jelentősége annak, hogy kivel kötöttünk szerződést. Ha az általunk preferált célterületet a profiljának középpontjába állító utazási iroda segítségével keressük fel, nagyobb esélyünk van nevének hosszabb távú rögzítésére, mivel az ilyen cégek elnevezése során gyakori a földrajzi nevek alkalmazása. A bejegyzett utazási irodák nevének tanulmányozásából³³ arra következtethetünk, hogy a magyarországi földrajzi nevet³⁴ viselő egységek inkább a beutaztatásban és a belföldi turizmusban, míg a külföldit tartalmazók a

³² 2006. évi V. törvény a cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról.

³³ A vonatkozó jogsabály szerint ezeket a Magyar Engedélyezési Hivatal tartja nyilván.

³⁴ Szándékosan használjuk a magyarországit a magyar helyett, mivel ezzel egyértelművé tesszük, hogy a megfigyelésünk kizárólag az államhatárokon belüli térségre vonatkozott.

kiutaztatásban jeleskednek. A gyakorlatban persze az irodák kínálata nem válik el ilyen élesen egymástól, de a specializáció, különösen a kiutaztatásban nagyon jól tetten érhető. Például az *Anacapri Travel Utazási Iroda* vagy a *Taiwan Travel Service Utazási Iroda* esetében csakúgy kirajzolódik a mobilitás irányultsága, mint az önmagát e téren idegen nyelven is világosan azonosító – és ebből kifolyólag feltehetően a beutaztatásban is érdekelt – *Destination Central Europe* ügynökség kapcsán. A *Blue Travel Ciprusi Specialisták Utazási Iroda* elnevezése teljesen egyértelműen tükrözi a tárgyalt problémát, a marketingkommunikáció eszközével közli, őt azok válasszák, akik az adott célterületre a lehető legprofibb csapattal kívánnak elutazni.

Az elnevezésükben magyarországi földrajzi nevet viselő utazási irodák listáját értékelve megállapíthatjuk, hogy az alapítók előszeretettel alkalmazzák annak a településnek a nevét, amelyben és amely turizmusának fellendítése érdekében tevékenykednek (Keszthely Tourist Utazási Iroda, Egertourist Utazási Iroda). Gyakori eset, hogy a névadás során csak a településnév egyik tagja kerül hasznosításra (Fenyves Tours Utazási Iroda, Vonyarc Tourist Utazási Iroda), így bizonyos szintű geográfiai műveltség szükségeltetik ahhoz, hogy tudjuk, melyik desztinációban keressük az adott ügynökséget. Folyók is szép számmal szerepelnek az irodák nevében (Dráva Tours Utazási Iroda), egyesek még a nemzetközi (Duna-Ister Utazási Iroda), illetve a táji (Lajta-Hanság) kapcsolatokra is utalnak. A megyenevek gyakran a megyei turisztikai hivatalok utódintézményei révén jelennek meg (Baranya Tourist Utazási Iroda), de az egyes Volán társaságok utazási irodai ténykedése (Hatvani Volán Utazási Iroda) is sok esetben megfigyelhető. Figyelemre méltó, hogy a vadászatszervező cégek is élnek az elnevezés kínálta azonosítási lehetőséggel, település (HM Kaszó Utazásszervező Iroda) és tájnévként (Börzsöny Vadászatszervező Utazási Iroda) is megjelenítik a célterületet. A tájnevek természetesen önmagukban (Alföld Tours Utazási Iroda), de néprajzi mivoltukban, előtagként (Hajdú Holiday Utazási Iroda, Jász Travel Utazási Iroda) is megjelenhetnek. Sajátos esetet képvisel a Dunaújvárosi Hellas Travel Utazási Ügynökség, amelynek neve a működési és a célterület azonosítására egyaránt alkalmas. Amíg a Szegedi Dóm-Tourist Utazási Iroda elnevezésében a Szegedi Dóm mint idegenforgalmi vonzerő önállóan regisztrált földrajzi névként szerepel, addig a Bugaci Karikás Csárda Utazási Iroda és a Club Tihany Utazási Iroda esetében a földrajzi nevet tartalmazó idegenforgalmi szuprastruktúra megjelentetésének vagyunk a tanúi. A geográfiával való jóhiszemű visszaélés példája a Tokaj Tours Utazási Iroda, amely elnevezésével ellentétben Szerencsen érhető el és egy Budapesten bejegyzett cég működteti. A balatonboglári Sümegi Travel Utazási Iroda pedig nem a váráról elhíresült Veszprém megyei település turizmusának szószólója, hanem a Sümegi család

vállalkozása. A vendégforgalmi adatok ismeretében talán nem meglepő, hogy az azonos földrajzi nevet viselő cégek többsége a Balaton és Budapest elnevezéssel operál (10. táblázat), egyesek még angolul is feltüntetik a beutaztatásra való koncentrálásuk tényét (incoming), mások megelégszenek az idegen nyelvű cégnév alkalmazásával annak érdekében, hogy magukra vonják a külföldiek figyelmét.

Az utazási iroda neve	Az utazási iroda székhelye
Balaton Hungária Utazási Iroda	Balatonszárszó
Balaton Tours Utazási Iroda	Keszthely
Balaton Volán Rt. Volán Utazási Iroda	Veszprém
Balatoni Hajózás Utazási Iroda	Siófok
Balaton -Plattensee Utazási és Ingatlan Iroda	Fonyód
Balatontourist Utazási Iroda	Veszprém
Balaton -Travel Utazási Iroda	Fonyód
Incoming Balaton Utazási Iroda	Vecsés
Tensi- Balaton Utazási Iroda	Veszprém
Touristik Balaton Utazási Iroda	Balatonboglár
Viva Balaton Utazási Ügynökség	Zamárdi
Balatoni & Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kft. Utazási Iroda	Budapest
Budapest Group-Service Utazási Iroda	Budapest
Budapest Prestige Incoming Utazási Iroda	Budapest
Budapest Welcome Touristic Utazási Iroda	Budapest
Liberty International Budapest Utazási Iroda	Budapest

10. táblázat Egyes földrajzi nevek megjelenése az utazási irodák elnevezésében
(Forrás: Engedélyezési Hivatal, 2006)

Ahogy az egyes utazási irodák a célterület földrajzi nevével azonosítják magukat, úgy a szállodaipar fellelővái is kihasználják a települések, a vizek és a tájak nevéből adódó lehetőségeket. Mivel a szállodaipar különös hangsúlyt helyez arra, hogy vendégei visszatérjenek vagy azok mások figyelmét is felhívják a ház kínálatának igénybevételére, a jól ismert márka- és fantázianevek mellett erőteljesen alkalmazzák a szolgáltatásaik, fekvésük felidézését biztosító földrajzi neveket. A magyarországi szállodák elnevezésének áttekintéséből jól kirajzolódik, hogy a tulajdonosoknak, illetve a házat üzemeltetőknek számos lehetőségük nyílik a földrajzi név márkanévvé való alakításában:

- A földrajzi név egy szállodaláncon belül lehetővé teszi az adott ház területi azonosítását. Ezzel a megkülönböztetéssel elsősorban a nemzetközi szállodavállalatok élnek, de belföldi viszonylatban is találkozhatunk vele. Az Accor csoporthoz tartozó Novotel az összes magyarországi szállodáját annak a városnak a nevével fémjelzi, amelyben működik, Budapest esetében, ahol két házat is üzemeltetnek, a fekvés (Budapest Centrum), illetve a funkció (Budapest Congress) szerint tesznek közöttük különbséget.

Hasonló helyzettel találkozhatunk a Hilton esetében is, ott azonban a régebben üzemelő, ennél fogva jól bejáratott márkanévvel rendelkező Hilton Budapestet nem keresztelték át a Hilton Budapest WestEnd megnyitását követően.

- A földrajzi név alkalmazásának leginkább bevett gyakorlata, hogy a láncokhoz nem tartozó szállodákat egyszerűen arról a közigazgatásilag önálló településről nevezik el, ahol megtalálhatók. Az elnevezés során arra is találunk példát, hogy a település neve a szálloda vagy a hotel szó előtt (Budapest Szálloda, Tokaj Hotel), de arra is, hogy azt követően (Hotel Kiskőrös) áll. Amikor a település neve jelzőként kerül felhasználásra, a keresztelést végzők azt is tudatni kívánják, hogy milyen típusú szolgáltatásra számíthat az oda érkező vendég (Taliándörögdi Lovaspanzió, Tihanyi Yacht Club, Máriapócsi Zarándokház, Pécsi Erőmű Munkásszálló).
- A szállodák elnevezésének folyamatát egyfajta értékmentésként, az örökségturizmus geográfiai vetületének pislákoló lámpácskáiként is értelmezhetjük, mivel számos ház hirdeti a lassan feledésbe vesző településrészek egykori dicsőségét. A fővárosban ilyen a Hotel Római, a Pünkösdfürdői Oktatási Központ, a Csillaghegyi Strand Hotel, a Hotel Zugló, vidéken pedig az Agárd Hotel (Gárdony), az Óvár Apartman Hotel (Mosonmagyaróvár), a Fenyőharaszi Kastélyszálló (Verseg), a Hotel Szabadi (Siófok) és a Kastélyszálló Szarkavár (Kaposújlak) vesz részt a településfejlődés földrajzi nevekre gyakorolt kedvezőtlen hatásainak kiküszöbölésében. A magunk részéről ebben a csoportban tárgyaljuk a római birodalom korában virágzó városaink (városrészeink) latin nevéből eredő szállodaneveket mint például a Corinthia Aquincum Hotel (Budapest), Hotel Laterum (Pécs), Savaria Szálloda (Szombathely).
- A víznevek nemcsak a települések, hanem a területükön működő szállodák elnevezésében is meghatározó szerepet játszanak. Magyarország egyik legjelentősebb idegenforgalmi attrakciójának számító vízfelület, a Balaton nevét több ház is viseli: Balaton Szálló (Siófok), Hotel Balaton Klub (Balatonföldvár), Kék Balaton Fogadó (Balatonalmádi), Balaton Glashotel (Balatonalmádi), BM Kék Balaton Üdülő (Balatonvilágos), Hotel Balaton (Zalaegerszeg, Keszthely). Folyóink az ország legkülönbözőbb vidékén váltak a közelükben fekvő szállodák márkanévévé: Duna Szálloda (Budapest), Sugovica Hotel (Baja), Hotel Csele (Mohács), Hotel Dráva (Harkány), Hotel Bodrog (Sárospatak), Hotel Tisza (Csongrád, Szeged), Hotel Rába (Körmend), Kerka Hotel (Lenti), Lajta Hotel (Győr), Hotel Kapos (Kaposvár), Szamos Szálloda (Fehérgyarmat), Hotel Répce (Bük).

- A tájneveket, illetve a szállodák környékén található természeti vonzerőket előszeretettel hasznosítják a házak névadásában. Magyarország kistájkezelési térképének (Marosi–Somogyi 1990) nomenklatúrájában használt tájnevekkel mindössze a Hotel Alföld (Orosháza), a Hanság Hotel (Kapuvár), a Mátra Szálló (Gyöngyös), a Karancs Szálloda (Salgótarján), a Hotel Pilis (Pilisszentkereszt), a Hotel Vértes (Siófok), a Szatmár Hotel (Mátészalka), a Club Hotel Badacsony (Badacsonytomaj), a Hotel Bakony (Bakonybél) és a Göcsej Szálló (Zalaegerszeg) elnevezésében találkozhatunk. Ezen kívül azonban számos hegy, völgy, ártéri terület, magaslat: Bio-Sport Hotel Lővér (Sopron), Szalajka Fogadó (Szilvásvárad), Hotel Gemenc (Szekszárd), Hotel Irottkő (Kőszeg) neve is visszatükröződik a házak bejáratán olvasható feliratból.

A magyarországi szálláshelyek elnevezése bizonyos esetekben megtévesztő lehet, mivel a keresztelő nem feltétlenül a földrajzi, hanem a személyes kötődés eredményét is tükrözheti. Az Egerben található Makó Vendégház például nem a hagyományról elhíresült dél-alföldi város, hanem tulajdonosának Makó Jánosnak a nevét viseli, a szegedi Hotel Tisza kapcsán sem a kézenfekvőnek tűnő folyóbeli kötődés, hanem az egykori miniszterelnök, Tisza Kálmán áll a háttérben.

A már az első világháború idején is üzemelő budapesti Astoria Szálloda érdekes példája a márkanév földrajzi névvé alakulásának. Az 1972-ben átadott, utóbb M2 névre keresztelt, a Déli pályaudvar és az Örs Vezér tere közötti forgalmat bonyolító metróvonal egyik, az eredeti tervekben ugyan nem szereplő, csak utólagosan kialakított állomása az ott található szálloda után kapta az Astoria nevet.

3.2.4. A terméknev turizmusföldrajzi vonatkozásai

A fogyasztás katedrálisaként aposztrofált (SIKOS T.–HOFFMANN 2004) bevásárlóközpontok supermarketjeinek polcait böngészve, pultjain válogatva alig találkozunk olyan árucikkkel, amelynek nevében ne lehetne felismerni valamilyen földrajzi vonatkozást. Különösen az élelmiszerek elnevezése kapcsán érhető tetten a geográfiai tartalom, amely elsősorban annak a helynek a jelölésére szolgál, ahonnan az illető termék származik. Tekintettel a napjaink fogyasztói társadalmát jellemző hazai és nemzetközi árudömpingre, minden élelmiszeripari cég elemi érdeke saját termékének a másiktól való megkülönböztetése. Ez megtörténhet

valamilyen jól csengő fantázianév segítségével, de egyre többen alkalmazzák az áru földrajzi kötődésének feltüntetését is. Mivel a táplálkozás az ember szükségleteit jellemző hierarchia (MASLOW 2003) legalsó fokán áll, így naponta többször is szembesülünk az élelmiszerek elnevezésével. A rendszeres étkezéseken túlmenően, a különböző időközönként sorra kerülő beszerzések alkalmával az otthoni vagy a munkahelyi készleteinken túl a választék teljes arzenáljában válogatva ismerkedhetünk az egyes tájegységek, illetve települések termékeivel. Idővel az általunk preferált élelmiszerek csoportja számos olyan árucikkkel bővül, amelynek nevében annak földrajzi hovatartozása is feltüntetésre kerül.

A jogszabályalkotó felismerve a kereskedelemben észlelhető áldatlan állapotokat törvényben³⁵ rendelkezett arról, hogy az egyes árucikkek névadása során milyen alapvető normákat kell az egyre durvuló piaci verseny szereplőinek, különösen az általuk alkalmazott marketingszakembereknek betartania. A vonatkozó rendelkezés különbséget tesz a földrajzi jelzés és az eredet megjelölése között. Előbbi valamely táj, helység neve, amelyet az e helyről származó – a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott vagy előállított – olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg ennek a földrajzi származásnak tulajdonítható. Utóbbi esetében a vásárlók által preferált kiválóság döntően az adott földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők következménye. Figyelemre méltó, hogy a törvénykezők nem biztosítják azon termékek oltalom alá helyezést, amelyek földrajzi tartamú elnevezése a kiskereskedelmi gyakorlatban egybeforrt magával az árucikkkel (debreceni néven gyakorlatilag bármely húszüzem kisebb méretű, fűszeres, szaftos főzőkolbásza forgalomba hozható).

Miközben a termékeken szereplő földrajzi név jelentősen elősegíti a vásárló tájékozódását, az ár/érték arányra fókuszáló döntéshozatalát, árujelzőként olyan kötődés kialakulását is generálhatja, amely annak élelmiszerként történő elfogyasztásán túlmenően a rajta feltüntetett terület felkereséséhez is elvezethet (PAPP-VÁRY 2004). A táplálkozás ugyanis az életben maradás biztosítása mellett olyan örömök forrása, amelyek a látványt meghaladóan az ízlelésben és a szaglásban testet öltő érzékelésnek köszönhetően mélyen tudatosulnak az emberekben és a legkülönbözőbb társítások felidézését teszik lehetővé.

A magyarországi hipermarketek egységeinek kínálatát elemezve megállapítható, hogy leginkább a szeszesitalok válhatnak alkalmassá a rajtuk feltüntetett földrajzi árujelzőhöz kapcsolódó táj, illetve település felkeresésének kiváltására, a meglévő vendégforgalom erősítésére. Természetesen a szeszesitalok a bor- és gasztroturizmus alapvető vonzerőiként

³⁵ 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról.

önmagukban is képesek a vendégforgalom generálására. Véleményünk szerint elsősorban a borok elnevezésében megjelenő földrajzi árjelzők alakíthatnak ki olyan társításokat, amelyek a szőlő származási helyének turizmusát kedvezően befolyásolhatják. Bizonyos szőlőfajták területi kötődésüknek köszönhetően igen erős szimbiózisban élnek azzal a földrajzi névvel, ahol termesztik őket és ez a bormarketingen keresztül is visszatükröződik. Aszú például kizárólag a Tokaji borvidékről származó szőlőből állítható elő, így a 2002 óta a világörökség részét képező borváros neve a jellegzetes ízű nedű fogyasztása során egyértelműen felidézhető (a konyhaművészet akkor használja a Tokaji kifejezést, amikor a szakácsok olyan ételt készítenek, amelybe tokaji bor kerül). Amíg a bikavéren keresztül Eger és Szekszárd, addig a cserszegi fűszeres kapcsán Cserszegtomaj azonosítható, a juhfark neve pedig a Somlóval nőtt össze.

Az elemzett kategórián túlmenően is – ugyan kevésbé karakterisztikusan – találkozhatunk olyan Magyarországon előállított élelmiszerekkel, ahol a földrajzi név hozzájárulhat az áru minőségi jegyeinek a jelölt hely pozitív gondolati töltetével való, végső soron a vendégforgalom megjelenését, növekedését kiváltó táplálásához. Ezek idegenforgalmi praxisban való hasznosításának kiforrottsága alacsonyabb mértékű, nem gerjesztenek a szeszesitalokhoz mérhető forgalmat, de azért, hogy nap mint nap olvassuk annak a földrajzi helynek a nevét, amely egyediségük jelölésére hivatott, elősegíthetjük bevésődésüket, társadalmi ismertségüket, amely alkalom adtán megkönnyítheti az adott település turizmusmarketingjével foglalkozó szakemberek munkáját (5. fénykép).



5. fénykép A Balfi ásványvíz a turizmusmarketing fókuszában

A Magyar Turizmus Zrt. a piacon igen sikeresen szereplő Balfi ásványvizet állította a Nyugat-Dunántúl idegenforgalmi régió promóciójának középpontjába. A vizet fogyasztók a térség potenciális vendégeinek számítanak.

A fogyasztási cikkek értékesítésének elősegítése többek között a velük kapcsolatos képzetek szándékolt formálása, a vásárlók tudatában élő imázsuk kialakítása révén valósítható meg. Ennek eszköztárát a marketinggel foglalkozó szakirodalom részletesen tárgyalja (KOTLER 2000; JÓZSA L. 2005; BAUER–BERÁCS 2006). Az imázsformálás lényegét abban ragadhatjuk meg, hogy az adott árucikket – racionális tulajdonságainak kiemelése mellett – olyan irracionális értékekkel ruházzák fel, amelyek a gyártó és a kereskedő számára kedvező irányba terelik a termékkel kapcsolatos vásárlói döntést. A földrajzi elemek márkanévbe történő beépítése annak a tudatos marketingpolitikának a része, amely felismerte az eredethatás fogyasztói döntésre, így a potenciális turistára gyakorolt befolyását (KOZMA 2000).

3.3. A turizmus térbeli relációi

A turizmus egyik legszembetűnőbb sajátossága a térbeli mobilitás, amelynek turizmusföldrajzi vonatkozásai leginkább *az irány, a távolság és az idő* dimenziójában írhatók le. E három tényező egymást kölcsönösen feltételezve alakítja ki a tér turisztikai hasznosításának jellegzetességeit. Elsőre talán furcsán hangzik, de legegyszerűbben egy taxiban ülve élhetjük át e hármasság szimbiózisát. A legtöbb taxióra ugyanis úgy működik, hogy az irányt, a távolságot és az időt egymással párhuzamosan figyelembe véve állapítja meg az utas által fizetendő díjat. Egy nagyváros repülőterére érkezve a taxis először az irány (centrum, esetleg egy távolabbi település) függvényében választja ki a tarifát, majd az órát indítva a ténylegesen megtett kilométer, vagyis a távolság alapján számláz. Csakhogy a napszak és azzal összefüggésben a forgalom erőssége, tehát az idő is módosíthatja a díjtételt. Más az ár nappal és más éjszaka, ha pedig túl nagy a zsúfoltság (a kocs sebessége nem képes átlépni egy meghatározott minimumot), akkor a dugóban állás után is kénytelen fizetni az utas.

3.3.1. Az irány

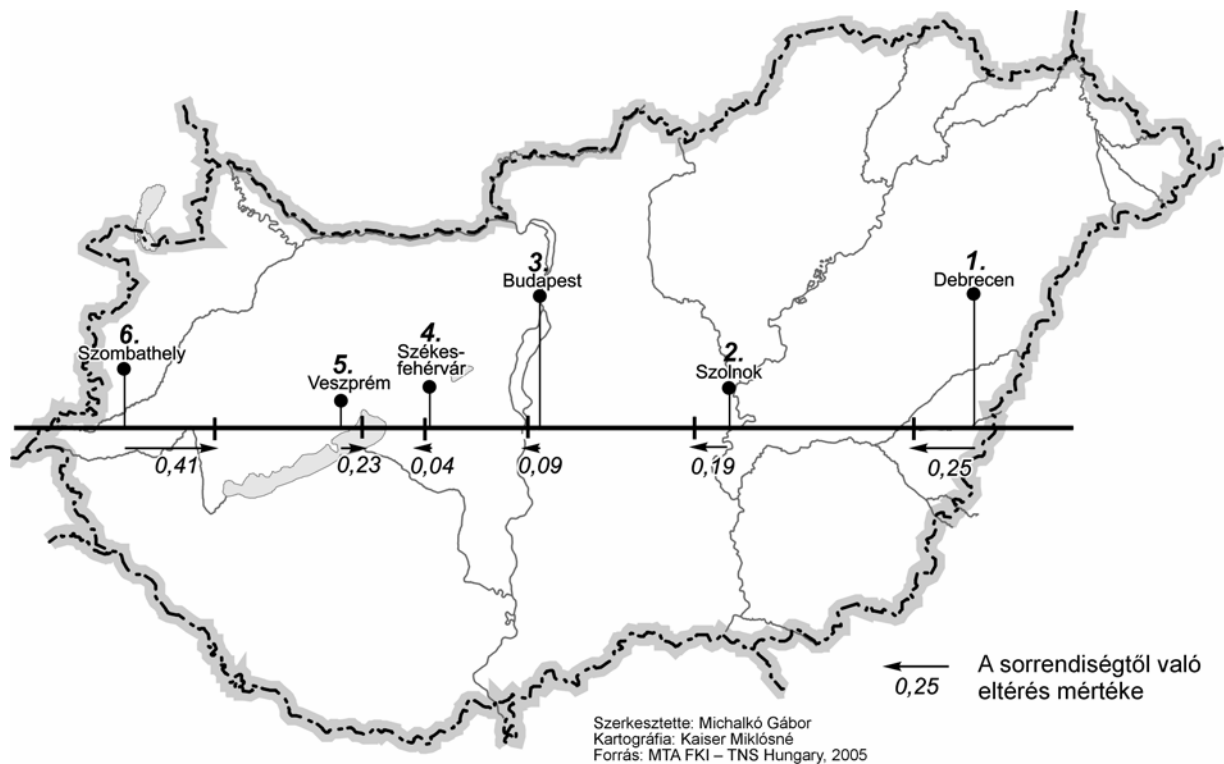
Minden út Rómába vezet tartja a mondás, amely mára jóval túllépett annak eredeti értelmezésén. A turizmus földrajzával foglalkozó szakemberek számára a *hová* mellett a milyen irányba kérdés is a vizsgálatok tárgyát képezi. Ahogyan Róma szárazföldön történő megközelítésére is számos alternatíva létezik, úgy a Magyarország idegenforgalmában résztvevő települések többségének is több irányból kell a vendégek érkezésére számítani.

Persze, az úgynevezett zsákutcás községeket mint amilyen például a Művészetek Völgye rendezvénysorozat keretében ismertté vált Taliándörögd vagy a gránit hazai felszínre bukkanásának szemet gyönyörködtető példányát kínáló Mórág, kizárólag egy irányból lehet megközelíteni, azonban az ilyen típusú, idegenforgalmilag releváns települések száma csekély. Esetükben a felkeresésüket alapvetően motiváló vonzerő mellett a zsákutcás mivoltukban rejlő településföldrajzi adottság (báj) is elősegítheti az irántuk való érdeklődés felkeltését. A megközelíthetőség alternatívájával nem rendelkező településeket leszámítva az adott város, illetve község turizmusáért felelős helyi szakemberek legtöbb esetben számba veszik, hogy a potenciális kereslet érkezése milyen irányból várható és ezekre a bevezető útvonalakra a fogadókészségük pozitív mivoltát manifesztáló jelzéseket helyeznek el.

A megfelelő irány megválasztása és azzal összefüggésben a célállomásnak a települési térben történő elhelyezése rendkívüli jelentőséggel bír az utazás tervezésének, de különösen a megvalósításának szakaszában. Ahhoz, hogy sikerrel igazodhassunk el Magyarország idegenforgalmi településeinek megközelítését illetően, bizonyos, fontosabb tájékoztató pontok és azok egymáshoz való viszonyának rögzítése elengedhetetlen feladat. Tekintettel a közoktatásban közvetített földrajzi ismeretek mibenlétére és a korábbi felmérések eredményeire (BAJMÓCY–KISS 1996; CSÉFALVAY 1990), feltételezhető, hogy Budapest és a megyeközpontok térbeli elrendeződésének képe jelenti a legtöbb magyar utazó mentális térképének alapverzióját. Ennél fogva felmérésünk során arra kerestük a választ, hogy a magyar társadalom tisztába van-e a keletről nyugatra egymást – ha nem is ugyanabban a síkban – követő megyeközpontok sorrendjével. Ha ugyanis valakinek a mentális térképén egy keleten fekvő megyeszékhely nyugaton helyezkedik el, és ez alapján tájékozik, akkor az adott térséget érintő utazási döntéseinek nem kívánatos következményei lehetnek.

A magyar társadalom többségének viszonylag pontos képe van a megyeszékhelyek kelet-nyugat irányú sorrendjéről, tehát azok esetleges felkeresése során az útnak indulók feltehetően ritkán tévesztik el a helyes irányt. Vannak azonban olyanok, akik akár a vasúti menetrendet, akár a térképet böngészve könnyen zavarba hozhatók. A megkérdezettek válaszait figyelembe véve Debrecen (1.), Szolnok (2.), Budapest (3.), Székesfehérvár (4.), Veszprém (5.) és Szombathely (6.) viszonylatában a megyeszékhelyek vélt sorrendje az egyszerű és a súlyozott átlagok alapján is igen közel van a valósághoz (16. ábra). A magyar társadalom a megadott településsoron belül legpontosabban Székesfehérvár (4,04. hely), legkevésbé Szombathelyt (5,59. hely) elhelyezkedésével van tisztában. A vizsgált települések vélt fekvését egy képzeletbeli síkra vetítve elemezve megállapítható, hogy Budapest (+0,09) szinte hibátlan pozicionálása mellett Debrecen (+0,25) és Szolnokot (+0,19) a valóságosnál valamivel nyugatabbra, Szombathelyt (-0,41) és Veszprémet (-0,23) pedig keletebbre gondolják. Az egyes települések legnagyobb arányú pozíciótevesztését értékelve elmondható, hogy a megkérdezettek Debrecen Szolnokra (6,9%), Szolnokot Debrecen helyére (5,0%), Budapestet Székesfehérvárra (7,7%), Székesfehérvárt azonban már Veszprém helyére (18,6%), Veszprémet Székesfehérvárra (19,5%), míg Szombathelyt Veszprémbe (8,3%) tették. Ez alapján például a 8-as főút Veszprém és Székesfehérvár közötti szakasza környékén tájékozódni kénytelenek mintegy ötöde amennyiben pusztán a saját mentális térképére hagyatkozik, könnyen elvétheti a jó irányt. De a Budapestről Záhonyba közlekedő InterCity-n ülő utasok huszada is kellemetlen helyzetbe hozhatja magát, ha a debreceni pályaudvaron azután érdeklődik, hogy messze van-e még Szolnok.

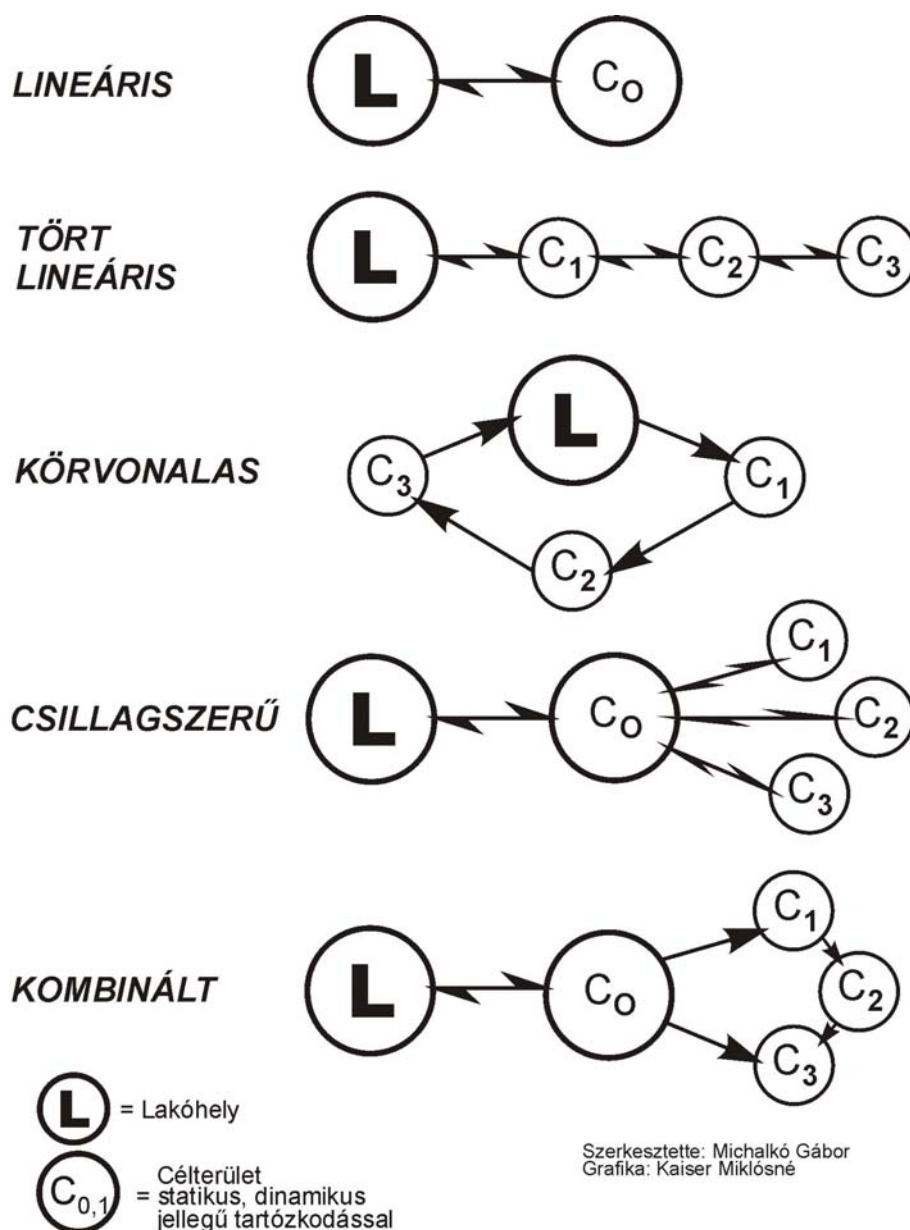
A települések által kijelölt irányok pontos ismerete rendkívüli fontossággal bír az eltévedt turisták útbaigazítása során. Ha valaki például Pécs kellős közepén arra vállalkozik, hogy egy horvát rendszámú lakókocsi sofőrének elmagyarázza, mely nagyváros által kijelölt irányt követve juthat el a Balatonra, és Dombóvár helyett a legszentebb meggyőződéssel Szekszárd felé irányítja, akkor ugyan hozzájárul a nemzetközi turizmusból származó bevételeink benzinvásárlásban realizálódó növeléséhez, de a magyarok honismeretéről alkotott képet jócskán rombolja.



16. ábra A megyeszékhelyek valós és a magyar társadalom fejében élő kelet-nyugati sorrendje, 2005

A turizmusban észlelhető mobilitások az elmozdulás iránya alapján tipizálhatók. Igaz, hogy a földrajztudomány elsősorban az égtájak alapján jelöli ki az irányokat, de a keletre vagy a nyugatra való utazás már bizonyos axiológiai töltetet is magában hordoz. A kelet a fejlődésben megkésett, tradicionális, míg a nyugat a fejlett és a modern szinonimájaként értelmezhető, így a közgondolkodásból kiszűrődő attitűdök az utazási döntést is képesek befolyásolni (HUNYADY 1996). Az égtájak mint irányok nemcsak a tengeri és a légi közlekedésben őrzik funkciójukat, hanem a könnyebb tájékozódást biztosító szárazföldön is tetten érhetők. A vasúti közlekedésben például Budapest főpályaudvarainak elnevezése (Nyugati, Keleti és Déli) hűen tükrözi azokat az irányokat, amelyek felé egykor kigördültek az onnan induló vonatok. Az utazások története során a települések főútjainak névadásában is közrejátszott az irány, több városban és községben ma is találkozhatunk olyan útvonalakkal, amelyek egy onnan elérhető település vagy táj nevét őrzik (Mosonmagyaróváron például a Halászi, a Levéli vagy a Pozsonyi úton haladva annak elnevezésével egyező településre jutunk). A magyarországi főútvonalak számából is következtetni lehet arra, hogy Budapesthez képest milyen irányba vezetnek, mivel azok az óramutató járásának megfelelően kerültek beszámozásra.

A tájékozódást segítő eszközök fejlődésének és az utazások egyre összetettebbé válásának köszönhetően mára már nem a konkrét, sokkal inkább a kvázi irányoknak, vagyis a mobilitás irányultságának jelentőségéről beszélhetünk. Egy utazási irodába betérve – ha nincs különösebb ötletünk a nyaralásunkkal kapcsolatban – elsősorban azután érdeklődünk, hogy egysíkú (üdülés) vagy változatos (körutazás) mobilitást tesz majd lehetővé a tervezett utazás. Minden esetben annak mérlegelésére kerül sor, hogy az utazásra fordítható szabadidő és diszkrecionális jövedelem hogyan korrelál a turista igényeivel összefüggő térhasználattal. Ezt figyelembe véve tipizálhatjuk a turizmusorientált mobilitásban megfigyelhető mozgásjelenségeket (17. ábra).



17. ábra A turisztikai mobilitás legtipikusabb mozgásjelenségei

- Lineáris elmozdulás (1): A turista a lakóhely (L) és a célállomás (C_0) közötti utat, egy irányban, megszakítás nélkül teszi meg, tartózkodása elsősorban a célállomás területére koncentrálódik. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az elindulás és az érkezés között program beiktatása nélküli utazás valósul meg. Ha például valaki Budapestről Hajdúszoboszlóra utazik vasúton vagy közúton gyógyfürdőzni és útközben nem áll meg egy település vagy bármilyen idegenforgalmi attrakció megtekintésére, Hajdúszoboszlót pedig nem hagyja el, a lineáris elmozdulás tipikus esetéről beszélhetünk.
- Tört lineáris elmozdulás (2): A turista a lakóhely (L) és a célállomások (C_1 C_2 C_3) közötti utat, egy irányban, hosszabb-rövidebb idejű megszakításokkal teszi meg, tartózkodása az utazás során megállókat képező településekre koncentrálódik. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a turista egy útvonalra felfűződő települések érintésével, azokon szolgáltatások igénybevételével jut el utazásának legtávolabbi állomására. Ha például valaki Budapestről Sopronba utazik, megáll Tatán, Komáromban és Győrött, ahol igénybe veszi az adott település idegenforgalmi infrastruktúráját, akkor a tört lineáris elmozdulás tipikus esetéről beszélhetünk.
- Körvonalban történő elmozdulás (3): A turista a lakóhely (L) és a célállomások (C_1 C_2 C_3) közötti utat, egy önmagában visszatérő pályán, hosszabb-rövidebb idejű megszakításokkal teszi meg, tartózkodása az utazás során megállókat képező településekre koncentrálódik. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a turista egy poligon jellegű útvonalra felfűződő települések érintésével, azokon szolgáltatások igénybevételével tér vissza lakóhelyére. Ha például valaki Budapestről indulva Kecskemét, Baja, Dunaföldvár és Székesfehérvár érintésével érkezik meg Budapestre, akkor a csillagszerű elmozdulás tipikus esetéről beszélünk (a praxis ezt körutazásként értelmezi).
- Csillagszerű elmozdulás (4): A turista a lakóhely (L) és a célállomások (C_1 C_2 C_3) közötti utat úgy teszi meg, hogy a lineáris elmozdulás eredményeként eljut egy bázisállomásként, egyben célállomásként is értelmezhető településre (C_0), ahonnan bizonyos időközönként kisebb-nagyobb távolságú, egyirányú kirándulásokat tesz a környékbeli célállomásokra (C_1 C_2 C_3). Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a turista miután utazásának megszakítása nélkül eljutott a bázisállomásra, amely értelemszerűen célállomásként is értelmezhető, úti programjának megfelelően felkeresi a környéken fekvő településeket. Mindezt úgy teszi, hogy az egy-egy célállomásra történő utazást követően minden esetben visszatér a bázisállomásra. Ha például valaki Budapestről

Pécsre utazik, ott megszáll és a következő napokban fél-, egynapos kirándulásokat tesz Siklósra, Komlóra és Mohácsra, ahonnan estére visszatér a megyeközpontba, akkor a csillagszerű elmozdulás tipikus esetéről beszélünk (a praxis ezt csillagtúraként értelmezi).

- Kombinált elmozdulás (5): A turista a lakóhely (L) és a célállomások (C_1 C_2 C_3) közötti utat úgy teszi meg, hogy a lineáris elmozdulás eredményeként eljut egy bázisállomásként, egyben célállomásként is értelmezhető településre (C_0), ahonnan a körvonalban történő elmozdulás szabályának megfelelően elutazik a környékbeli célállomásokra (C_1 C_2 C_3), ezt követően pedig visszatér a bázisra. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a turista miután utazásának megszakítása nélkül eljutott a bázisállomásra, onnan tetszőleges idő után úgy keresi fel a környéken fekvő településeket, hogy csak az utolsó célállomás meglátogatása után érkezik a bázisra vissza. Ha például valaki Budapestről Miskolcra utazik, ott megszáll és a következő napok valamelyikén egymást követően keresi fel Egert, Aggteleket és Tokajt, akkor a kombinált elmozdulás tipikus esetéről beszélünk.

A tört lineáris (2) és a körvonalban történő (3) elmozdulás közötti különbségek alapvetően a tér-idő hasznosításban jelentkeznek. Előbbi a rendelkezésre álló időegység alatt a lehető legtávolabbi célállomás elérését, utóbbi pedig a lehető legnagyobb terület lefedését teszi lehetővé. Ennek megfelelően egy utazás irányának kiválasztásakor egyrészt figyelembe vehető az a kíváncsiság, hogy miközben a lehető legtávolabbra jutunk a lakóhelyünktől, ismerjük meg az azon az útvonalon fekvő települések vonzerőit, másrészt szem előtt tartható az a célkitűzés, hogy a lehető legnagyobb térséget bejárva tárjuk fel az útba eső városok és községek idegenforgalmi értékeit. Hétköznapi értelemben arra a kérdésre vonatkozó döntéshozatalt: *hogy merre vesszük az irányt?* az befolyásolja, hogy egy adott lakóhelytől milyen messzire juthatunk el, vagy mekkora területet járhatunk be a megadott idő alatt.

3.3.2. A távolság

Az iskolai tanulmányok során, különösen a földrajz és a történelem órák keretében elsajátított térképhasználatnak, valamint a felnőtté válás folyamatában megszerzett utazási tapasztalatoknak köszönhetően az emberek többsége rendelkezik a távolságbecslés valamilyen szintű készségével. A hosszúság egyes mértékegységeivel a mindennapi életben is szembesülünk, mivel olykor mérés nélkül kell megsaccolni, hány centi legyen az ajándéknak

szánt nyaklánc, a lábbelibe való cipőfűző vagy hány méter függönyanyagot, kötelet stb. kell vásárolnunk a háztartásunkba. A kilométerben való gondolkodás alapja a viszonyítás, a megfelelő térszemlélet alkalmazása. Ehhez birtokában kell lenni a hétköznapiakból vett bizonyos fix viszonylatok ismeretének (például a lakóhelyünk és egy vasúton gyakran látogatott település közti távolság, amelyet a vonatjegyen is jól láthatóan feltüntetnek) és szükség esetén azokat célszerű adaptálni a kérdéses távolság megbecsülésekor.

A felnőtt magyar lakosság távolságbecslési készségét vizsgálva megállapítható, hogy a turizmus révén ismertebb, gyakrabban látogatott Siófok Budapesttől közúton mért távolságát jóval nagyobb arányban (48,3%) saccolták meg helyesen, mint a főváros és a belföldi turizmusban kevésbé releváns szabolcs-szatmár-beregi megyeközpont, Nyíregyháza közötti útszakasz hosszát (31,7%). A távolabb fekvő (245 km) Nyíregyháza esetében magasabb (43,8%) volt az utazás hosszát túlbecslők aránya, mint a közelebb fekvő (106 km) Siófok kapcsán (36,1%). Siófokra (15,6%) és Nyíregyházára (24,5%) is érvényes, hogy a Budapesttől való távolságuk megbecsülésekor a felnőtt magyar lakosság azon tagjai, akik nem tudták jól meghatározni a közúton való megközelítésük kilométerben mért hosszúságát, a valóságosnál inkább távolibbnak, mintsem közelebbinek gondolták a vizsgált településeket (11. táblázat).

	Balaton (Siófok)		Nyíregyháza	
	Km	Megoszlás (%)	Km	Megoszlás (%)
Jelentősen alábecsülte	-53	4,1	-123	3,2
Alábecsülte	54-89	11,5	124-206	21,3
Jól megbecsülte (-)	90-99	2,6	207-229	4,7
Pontosan megbecsülte	100-110	33,7	230-255	20,5
Jól megbecsülte (+)	111-120	12,0	256-277	6,5
Túlbecsülte	121-159	16,9	278-368	36,4
Jelentősen túlbecsülte	160-	19,2	369-	7,4

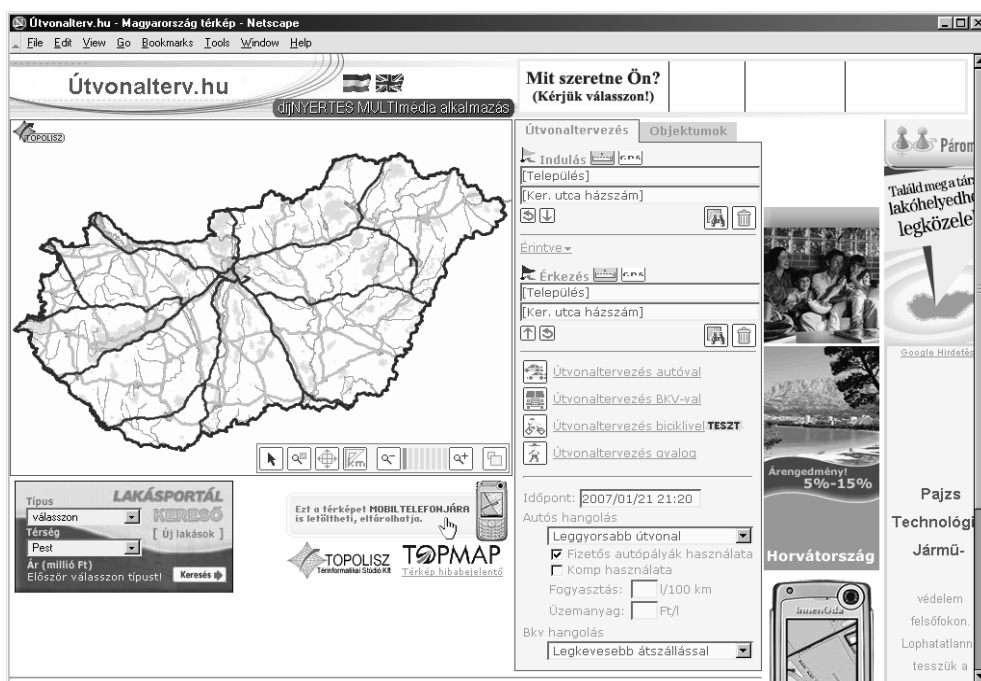
11. táblázat Balaton és Nyíregyháza Budapestről mért távolsága a magyar társadalom fejében
(Forrás: MTA FKI – TNS Hungary, 2005)

Viszonylag alacsony (Siófok esetében 5%, Nyíregyháza vonatkozásában pedig 6%) volt azon megkérdezettek aránya, akik nem kívántak a becslésben részt venni, azaz semmilyen térreleváns képzetrel sem rendelkeztek a kérdéses távolságokat illetően. Azok, akik már jártak az érintett településeken, pontosabb távolságismeretről tettek tanúbizonyságot, mint azok, akik nem. Amíg az összes válaszadó által korábban 75,1%-ban felkeresett Siófok esetében csak 3,9%-kal volt magasabb a település távolságát helyesen becslők csoportján belül az ott jártak aránya, addig a kisebb mértékben látogatott (47,5%) Nyíregyháza kapcsán már 11,7%-os különbséget lehetett kimutatni.

A felnőtt magyar lakosság reális képzetrel rendelkezik a vizsgált települések fővárostól mért távolságát illetően, a becslések matematikai átlaga a valósághoz közeli eredményt tükröz. A közelebbi, ismertebb település távolságát nagyobb hányadban becsülték helyesen, mint a távolabbi, kevésbé frekvenciát. Mindkét település esetében a távolság túl-, mintsem alábecsülését lehetett kimutatni. Az, hogy valaki járt-e az adott településen, pozitívan befolyásolja a távolság becslésének sikerességét. E készség turizmusban játszott szerepe elsősorban az utazási döntés során ölt testet, egy hétvégi program vagy egy kirándulás átgondolására a vélt távolság függvényében kerül sor.

A fizikai értelemben vett távolság, vagyis két tetszőleges pontot összekötő egyenes hosszúsága elméletileg kijelöli a közöttük lévő legrövidebb utat. A gömbként értelmezett

földfelszínen a síkban elhelyezkedő pontokhoz képest valamivel bonyolultabban, a vizsgált pontok közötti térben ívelő körcikk hosszát figyelembe véve lehet a távolságot megállapítani. A térképészet évezredes tapasztalatokkal rendelkezik a távolságmérést illetően (STEGENA 1985; PAPP-VÁRY 1996), napjainkban mégsem olyan egyszerű a kiindulási hely és a célállomás viszonylatában a tervezett utazás tényleges, kilométerben megadott hosszának megállapítása. A távolság turizmusban értelmezhető objektív mivoltát ugyanis számos alternatív és korlátozó tényező befolyásolja. Erre szolgálnak tanúbizonyságul a legkorszerűbb elektronikus útvonaltervező szoftverek (18. ábra).



18. ábra Egy népszerű internetes útvonaltervező
(Forrás: www.topolisz.hu)

Ha például Budapestről Pécsre kívánunk gépkocsival utazni, az útvonaltervező programban beállíthatjuk, hogy igénybe vesszük-e majd az autópálya nyújtotta, ugyanakkor megfizetendő előnyöket vagy inkább a térítésmentesen használható főútvonlakat használjuk, de azt is kiválaszthatjuk, hogy mely települések érintésével óhajtjuk a baranyai megyeszékhelyet elérni. Az autópálya gyorsabb, de hosszabb verziót képvisel, azonban a nagy forgalmú városok megkerülése is növelheti a távolságot. A tervezés során ugyanaz a település a különböző távolságadatokkal jelenik meg, attól függően, hogy a rendelkezésre álló megközelítési alternatívák közül melyiket választjuk. Igen ám, de számolni kell a korlátozásokkal is. Tudniillik nem mindegy, hogy milyen közlekedési eszközzel indulunk útnak. Egy gépkocsi vagy egy kisebb autóbusz általában problémamentesen jut el a célállomásra, azonban egy

turistabuszra, annak magassága és súlya miatt már figyelmen kívül hagyhatatlan megszorítások vonatkoznak. Az útba eső hidak teherbíróképessége, az alagutak belmagassága olyan, a KRESZ előírásaival összefüggő korlátozásokat jelentenek a turistabuszok számára, amelyek a gépkocsikhoz képest hosszabb távolságok megtételére kényszerítik őket.

A távolság turizmusra gyakorolt hatását leginkább a szárazföldi, azon belül is a közúti közlekedésben lehet megfigyelni. Az útvonal hossza, a gépjárművek által megtett kilométerek száma egyenes arányban van az utazás költségeivel. Az üzemanyag ára, a közlekedési eszközök amortizációja a távolság függvényében lineárisan növekszik, amellyel az utazást egyénileg vagy társas módozatban tervezők az elsők között kénytelenek kalkulálni a költségvetés összeállításának folyamatában. A távolság objektív mivolta abban is kifejeződik, hogy a tervezésnél – a kiindulási helyre való visszatérés szükségességére tekintettel – a két pont között megteendő útszakasz hosszának kétszeresét kell figyelembe venni, így a turizmusban a távolság leginkább költségként konvertálódik.

Talán a légi közlekedés, különösen a járatokat üzemeltető vállalatok árpolitikája testesíti meg leginkább a távolság szubjektív oldalát. A Malév *London közelebb van, mint gondolná!* reklámszlogene jól rávilágít arra a különbségre, ami a tényleges és az időként konvertálódó távolság között húzódik meg. Budapesttől London 1717 kilométerre fekszik közúton. Egy átlagos személygépkocsival mintegy 19 óráig tartana az az út, amely repülőgéppel, a menetidőt figyelembe véve 2 óra 30 perc alatt megtehető³⁶. Tehát nem a két főváros közötti távolság, hanem az utazásra fordítandó idő rövidül le. A távolabb fekvő célállomások esetében nem az út fizikai értelemben vett hossza, hanem az oda utazás időtartama fejezi ki a távolságot. A szubjektív távolság tehát az egyének fejében élő, a célállomások optimális megközelítését feltételező időegység. London azáltal kerül közelebb Budapesthez, hogy a tényleges távolság a közlekedési infrastruktúrának köszönhetően időbeliségében rövidül le.

Előbbi esettanulmányunk a légi közlekedésre koncentrált, de a távolság szubjektív lerövidülését elősegítő közlekedési infrastruktúra egy gyorsforgalmi út vagy egy nagyvárosi körgyűrű, illetve egy híd formájában is megjelenhet. Amennyiben egy sűrű forgalmú, számos közlekedési csomóponttal övezett útvonalon való csiga tempójú haladás kiválthatóvá válik egy elkerülő út igénybevételével, vagy a korábbi, számos tortúrával járó kompátkelést egy híd megépítése teszi feleslegessé, akkor bizonyos, addig távolinak tűnő célállomások elérhető közelségbe kerülhetnek. Annak ellenére is lerövidülhet a szubjektív távolság, hogy a

³⁶ A RAC Route Planner útvonaltervező adatai alapján (Forrás: <http://routeplanner.rac.co.uk/plan3.php>).

valóságban – kilométerben mérve – többet kell autózni annak érdekében, hogy az alternatív közlekedési infrastruktúrát igénybe vehessük.

Budapest és Székesfehérvár mindössze 60 kilométerre fekszik egymástól, egy egynapos tanulmányi kirándulást tervező osztályfőnök joggal tételezi fel, hogy a főváros nincs messze a Közép-Dunántúl régió központjától, ennyit még az ő gézengúz tanítványai is gond nélkül kibírnak. Csakhogy az 525 km² kiterjedésű Budapesten a távolságokat nem kilométerben, hanem percben, esetenként órákban mérik. A főváros reggeli és délutáni csúcsforgalmának állandósult közlekedési káoszában a keletről nyugatra vagy az északról délre tartóknak egyetlen alternatív megoldás sem segít igazán, mert az M0-ás körgyűrű ugyanúgy telített, mint például a Lágymányosi- és az Árpád-hídát összekötő Hungária körút. Az a bizonyos 60 kilométer könnyen 120-nak tűnhet, ha a kirándulni vágyók busza nem közvetlenül az M7-es autópálya bevezető szakaszától indul. A forgalom erősségének, az utak karbantartásával együtt járó elterelésnek vagy a sebesség korlátozásának, egy-egy közlekedési balesetnek – mint reális kockázati tényezőnek – a kalkulálása az objektív távolságot szubjektív távolsággá változtatja, amelynek folyományaként a valóságban rövidebb utak hosszabbként rögzülnek a gépkocsivezetők fejében. A nagyvárosokon, üdülőtérleteken, településekkel sűrűn övezett térségeken keresztül haladó útvonalakon az 50 km/h vagy az az alatti állandó sebességhatár is hozzájárulhat a távolságról alkotott szubjektív értékítélet befolyásolásához.

3.3.3. Az idő

Az idő múlásának egy napon belüli érzékelése az egyén különböző szocializációs közegekben elsajátított, tanult képességeinek egyike. Az időmérő eszközök robbanásszerű elterjedéséig – vagyis a karórák tömegfogyasztási cikké válásáig – szinte kizárólag a nap járása, esetleg az állatvilág viselkedése jelentette azt a tapasztalati forrást, ahonnan az emberiség többsége a reggeltől estig tartó, viszonylag egysíkú tevékenységet magába foglaló intervallumon belül tájékozódhatott az idő előrehaladtáról. Az idő napjainkban betöltött szerepét hivatott érzékeltetni az, a bárki által megfigyelhető jelenség, hogy a minket körülvevő tárgyi valóság számtalan objektuma funkcionál óráként. A számítógépbe, a mobil telefonba, a gépkocsi műszerfalába, a mikrohullámú sütőbe épített elektronikus szerkezetek szinte feleslegessé teszik a karórák viselését. Ugyanakkor hozzájárulnak ahhoz, hogy a különböző modern ketyeréket használók finomra hangolhassák az idő múlásának érzékelését. Ahhoz, hogy

optimális időbeosztás mellett élhessük a generációról-generációra bővülő tevékenységeket tartalmazó mindennapjainkat, el kellett sajátítani az órák és a percek diktálta ritmust. A társadalom tagjai megtanulták, hogy az általuk végzett legkülönbözőbb cselekvéssorok mekkora időigénnyel bírnak, így ennek megfelelően kalkulálnak és hozzák meg döntéseiket. „Aki nem érti meg az idő jelentőségét, az az idő áldozatává válik” – írja GLEICK (2003:22), amivel arra utal, hogy a nanomásodperc precizitású atomórák vezérelte világunkban a pontosság túl- vagy alulértékelése egyaránt veszélyeket hordoz.

Az utazásra fordítandó idő egyrészt kiolvasható a közlekedési vállalatok egyre precízebbé váló menetrendjeiből, másrészt a hétköznapi tanulási folyamatoknak köszönhetően viszonylag könnyen elsajátítható ismeretként is értelmezhető. Az utazás időbelisége minden esetben távolságfüggő, amelynek objektív mivoltát az igénybe vett közlekedési eszköz technikai adottságain kívül számos korlátozó és kockázati tényező befolyásolja. Mivel a turizmusban csak optimális, de semmi esetre sem laboratóriumi körülményekről beszélhetünk, így annak a kérdésnek a feltevése, hogy a lakóhelyünkől milyen messzire juthatunk mintegy 4 óra alatt, pusztán teoretikus merengésekre kínál alkalmat.

Zalaegerszeg – Nyíregyháza és Debrecen után – az ország Budapesttől közúton harmadik legtávolabb fekvő megyeszékhelye. Annak ellenére, hogy a budapesti Clark Ádám téren álló 0. kilométerkőtől hivatalosan 224 kilométerre fekszik, megközelítésének időigényét tekintve az egyik legnagyobb kihívásokkal küzdő megyeközpontunk. Nem véletlen, hogy a magyar társadalom az oda való utazás tervezése során igen jelentős ráhagyással becsülte meg a megközelítéséhez szükséges időtartamot. Zalaegerszeg Budapestről vasúton és közúton egyaránt megközelíthető, azonban mindazoknak, akik kénytelenek az előbbi közlekedési eszközt választani, számolniuk kell az időt rabló átszállásokkal, szerelvényleválasztásokkal és a vasutat 239 kilométer hosszban érhető mindenféle meglepetésekkel (esetleg valaki vagy valakik ellopták a sín vagy a felső vezetékek egy darabját). Ha egy turista a vizsgálat időszakába eső 2005. december 11-én, vasárnap óhajtott Zalaegerszeg idegenforgalmi vonzerőivel megismerkedni, akkor az átszállások elkerülése és a nap optimális kihasználása érdekében igen csak korán kellett kelnie ahhoz, hogy elérje a Déli pályaudvarról reggel 6 órakor induló és a zalai megyeszékhelyet – írd és mondd – pontosan 4 óra múlva elérő szombathelyi gyorsvonatot, amelynek szerelvényei a vasúti csomópontként ismert Boba községben váltak ketté, történetünk kalandvágyó szereplője azonban saját kocsijában maradva folytathatta útját. Ha visszafelé is átszállás nélkül kívánta megúszni az utazást, akkor 17 óra 55 perckor el kellett hagynia Zalaegerszeget, hogy 4 óra 8 percnyi kimerítő út után 22 óra 03 perckor újra Budapest-Déli pályaudvar peronjára léphessen. Azok számára, akik délután szeretnek utazni és esetleg el kívánják érni a jó nevű zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház este 7 órakor kezdődő előadását, szinte optimális megoldást kínált a MÁV. A 12 óra 55 perckor induló Citadella InterCity segítségével mindössze 3 óra 35 perc alatt lehetett elérni Budapestről Zalaegerszeget, így még egy kis sétára is maradt idő az előadás kezdete előtt. Persze ebben az esetben éjszakai szállásról kellett gondoskodnia a távoli kulturális élményre vágyó turistának.

Ez a tarthatatlan helyzet tükröződik vissza a Budapest-Zalaegerszeg vasúti viszonylat optimális utazási időtartamának megbecsülésére vállalkozó megkérdezettek válaszaiban, akik mintha naponta utaznának ezen a vonalon szinte percre pontosan eltalálták a 239 kilométernyi út átszállás nélküli időszükségletét (12. táblázat).

	Becsült idő	Tényleges idő
Vasút	3 óra 55 perc	3 óra 35 perc – 4 óra
Személygépkocsi	3 óra 15 perc	2 óra 45 perc

12. táblázat Az utazáshoz ténylegesen szükséges és a magyar társadalom fejében élő, becsült idő a Budapest-Zalaegerszeg viszonylatban
(Forrás: MTA FKI – TNS Hungary, 2005, www.elvira.hu, www.utvonalkereso.hu)

Azok sem tévedtek sokat, akik Zalaegerszeg Budapestről gépkocsival való megközelítésének időtartamát 3 óra 15 percninek vélték 2005 negyedik negyedévében, mivel a 224 kilométeres szakasz fele autópályán 120 km/órás átlagsebesség mellett ugyan kényelmesen megtehető, azonban a Balaton déli partján és a Zalai-dombságon fekvő településeken 50 km/óra sebességnél nem lehet gyorsabban haladni. A széleskörűen használt internetes útvonaltervező azonban a megkérdezetteknek valamivel optimálisabban 2 óra 45 percben adja meg a Budapest-Zalaegerszeg távolság gépkocsival való leküzdésének időszükségletét.

A magyar társadalom tehát a távolság becsléséhez hasonlóan annak megtételéhez szükséges idő kalkulálásából is jó eredménnyel vizsgázott. Úgy látszik, hogy a mindennapok tapasztalatai, a dugókban töltött percek, az útlezárások miatt látszólag feleslegesen megtett kilométerek megtanították a magyarokat arra, hogy a csekélynek tűnő távolságok esetében is a körülményeket racionálisan figyelembe véve számolják ki a pontos érkezéshez szükséges indulás időpontját.

Az idő a turisztikai kereslet egyik alapvető tényezőjeként jelentős szerepet játszik a turizmusorientált mobilitás kiváltásában (LENGYEL 2004). Különösen a munkaidőtől jól elkülönülő szabadidő élményszerű eltöltésének igénye képes a társadalom utazási aktivitását ösztönözni. A turizmusban megjelenő szabadidő természete jelentős mértékben eltér a mindennapok során, szinte rutinszerűen hasznosított szabadidőtől, mivel a vakáció a munka világának eredőjeként, elsősorban a foglalkozatótól származó jövedelem függvényében értelmezhető, míg a napi pihenőidőben végzett tevékenységek (televíziózás, olvasás, testmozgás, közösségi élet stb.) sokkal inkább az egyén életvitelében érvényesülő preferenciáknak megfelelően szerveződik. Tehát az utazásra fordítható idő – annak ellenére, hogy a törvény által biztosított szabadság azonos korosztályokon belül közel egyforma mértékű³⁷ – erőteljesebben függ az egyén, illetve a háztartás jövedelemviszonyától, mint a munkaidő után végzett szabadidős tevékenységeké. A megfelelő egzisztenciával rendelkezők, többször, hosszabb időre is képesek elutazni, ugyanakkor a szegényebb rétegek ezt ritkábban, rövidebb időintervallumban valósíthatják meg. A hétköznapiak során azonban a szabadidő eltöltésében már valamivel demokratikusabb viszonyok uralkodnak, egy videofilm megnézésére vagy a közeli parkban való kocogásra fordítható időt tekintve kevésbé érvényesülnek az egzisztenciával kapcsolatos korlátok.

³⁷ 1992. évi XXII. törvény a Munka törvénykönyvéről.

Az idő – a tér mellett – a földrajztudomány képviselői által vizsgált jelenségek és folyamatok vonatkoztatási rendszerének megkerülhetetlen eleme. MÉSZÁROS REZSŐ (2000) egyenesen olyan erőforrásként értelmezi, amelyet (a térrel együtt) az egyén terveinek és elképzeléseinek megvalósítása során hasznosít. Kutatási problémaként való jelentkezése az '50-es évekre tehető, a svéd Torsten Hägerstrand és követői munkásságának köszönhetően mára időföldrajz (time-geography) néven önálló, ugyanakkor számos kétséggel övezett ismeretterületté nőtte ki magát (LENNTORP 1999). Az idő a társadalmi aktivitás vezérsíkjaként jelöli ki az egyén életének ritmusát, ciklikusságát, amelyet számtalan hazai és nemzetközi szociológiai felmérés állított már a megfigyelés középpontjába. Általában az időbeosztás, az idővel történő gazdálkodás, de leginkább a szabadidő felhasználása képezi az időmérleg-kutatások problematikáját (SZALAI 1978), a vizsgálati eredmények geográfiai vonatkozásait pedig az emberi lét egyes színtereiben eltöltött időtartam kapcsán érhetjük tetten.

ALMÁSI MIKLÓS (1998) *Üveggolyók* című könyvében a tér és az idő relatív mivoltát, illetve az emberi létet befolyásoló értékek viszonyokban mintsem tárgyakban történő kiteljesedésének folyamatát egy olyan gőzhajón keresztül ábrázolja, amely a maga, ráérős tempójában kell át a végtelennek tűnő óceánon. Ahogyan a XX. század elején, úgy a végén is csak egy szűk társadalmi réteg engedhette meg magának a luxushajó nyújtotta szolgáltatások igénybevételét. A különbség csupán annyi, hogy 100 évvel ezelőtt a pénz, napjainkban pedig az idő szab határt az óceánjáró nyújtotta élvezetek átélésének. Az idő tehát felzárkózott azon értékek közé, amelyekkel takarékoskodni kell (REZSŐHÁZY 1978), éppen annak van a legkevesebb ideje, aki el van foglalva tőkéjének (pénz, tudás, kapcsolat) kamatoztatásával. A nyersanyagok, az energiahordozók ésszerű, a fenntartható fejlődés elvét tükröző hasznosításával párhuzamosan az időre vonatkozóan is kialakult egy attitűd a társadalomban, amelynek megfelelően a fontos és a kevésbé fontos tennivalók rangsorolásra kerülnek.

Az idő filozófiai megközelítésben képes az objektív és a szubjektív valóság horizontját egyaránt megjeleníteni. Az idő objektivitása csillagászati eredetű, mérése a Föld tengely körüli forgásával és a Nap körüli keringésével áll összefüggésben (GÁBRIS et al. 1988). Az idő szubjektív leképeződése az egyén életvitelének és napi életritmusának a függvénye, mást jelent a reggel egy 6 órára munkába járó gyári munkásnak és egy 9 órakor kezdő irodai alkalmazottnak. A munkájukból kifolyólag külföldiekkel együttműködő szakemberek megtapasztalhatták, hogy az idő objektív mivolta gyakran szubjektíválódik. A *Találkozunk 10 perc múlva!* egy német állampolgárnak azt jelenti, hogy a 9. percben már a megbeszélthelyszínen van, míg egy olasz esetében nem szabad csodálkozni azon, ha negyedóra múlva is hiába várunk rá.

A turizmusföldrajz időtényezőre vonatkozó megfigyelései kevésbé a szabadidőre mint a keresletet kiváltó tényezőre, sokkal inkább a turisztikai magatartást befolyásoló szerepére koncentrálnak. A turista célállomáson végzett cselekvéssorozatának és térbeli aktivitásának meghatározó eleme az utazás időpontja, a tartózkodás időtartama és a látogatás gyakorisága. A turizmusföldrajz tehát a mikor, a meddig és a hányszor kérdésekre keresi a választ, megfigyelései révén feltárja, hogy a turista az év melyik időszakában érkezik, hány vendégéjszakát tölt az adott helyen és milyen sűrűn tér oda vissza. A turisztikai magatartás időbelisége jelentős hatással van a célállomás infra- és szuprastruktúrájának igénybevételére. Egy Magyarországra télen érkező kisebb eséllyel élheti át a kávéházak teraszainak hangulatát, a rövid ideig tartózkodó csak felületes információk birtokába juthat az őt vendégül látó közösségről, az először itt járó intenzívebben fogyasztja a vonzerőket. Ezzel szemben a nyáron érkező nem találkozhat a hófödte pannon táj lankáival, a hosszabb ideig itt tartózkodó megismerheti a magyaros vendéglátás számos oldalát, a sokadszorra itt járó olyan vonzerőkkel is megismerkedhet, amelyek nem tartoznak a standard programelemek közé. Az elemzett időtényezők hatása végső soron a vendégek fogyasztása és azzal összefüggésben a költsége révén válik kézzelfoghatóvá. A turizmusföldrajz művelői különböző időskálák alkalmazásával igyekeznek láttatni a turisztikai magatartás időbeliségének sajátosságait.

Számos turistaút esetében megvalósulhat az addig csak a résztvevők fantáziájában élő időutazás. A turizmus sokszor a jelenből való menekülés eszközeként is szolgál, amelynek révén eljuthatunk a múlt színfalai közé vagy bepillantást nyerhetünk a jövő virtuális világába. A történelmi helyszínek felkeresése, az autentikus környezet megtapasztalása lehetőséget kínál a mindennapokból való kitörésre, az idő kerekének gondolati síkon való visszaforgatására. Egyes tematikus parkok, illetve hipermodern építészeti megoldásokkal, közlekedési eszközökkel rendelkező települések, városrészek viszont a jövőbe repíthetik a látogatókat. Az egész világot fokozatosan behálózó repülőjáratok és a rohamtempóban épülő autópályák korában az utazás sebessége elérhető közelségbe hozta az időkorlátok átlépését. Néhány óra alatt több ezer évvel léphetünk vissza a múltba vagy éppen évtizedekkel előre a jövőbe. A technikai vívmányoknak köszönhető sebesség lerövidíti az utazásokra fordítandó időt, csökkenti az abból eredő fáradalmakat, mindezért azonban fizetni kell, olykor nem is keveset.

Az idő a menetrenden vagy az útiterven keresztül érvényesülve jelentős mértékben befolyásolja az utazások kötöttségét. Aki társas utazáson vesz részt, annak az elindulástól a hazaérkezésig szigorúan tartania kell magát a program időhorizontjához, az egyéni szervezésben utazók a választott közlekedési eszköz függvényében már kevésbé feszített tervet követve válnak turistává. A menetrend a tömegturizmusban testet öltő időbeliség alfája

és ómegája, annak betartása a közlekedési vállalatok érdeke és felelőssége, mivel a legkisebb csúszás is jelentős fennakadást okozhat az utazásszervezők által összeállított csomag sikeres megvalósításában.

Az idő – annak objektív megjelenítésére hivatott köztéri órákon keresztül – gyakran maga is vonzerővé válik. Európa legismertebb időmérő szerkezetei (a londoni Big Ben, a velencei Szent Márk téren található óratorony vagy a prágai Hradcsinban álló Loretói Szűz Mária-templom tornyának órája és a hozzájuk kapcsolódó harangjátékok) a turisták érdeklődésének középpontjában állnak. Az évről évre ismétlődő, sok helyütt a település imázsához tartozó szilveszteri idő-visszaszámlálás (például New York, Time Square), illetve az ezredforduló közeledtének alkalmából ideiglenesen indított szerkezetek csakúgy turisztikai látványossággá váltak, mint a hazánk Európai Unióhoz történő csatlakozásáig hátralévő idő mérésére egykor felállított óra.

3.4. A turizmus metaterei

A szóösszetételek előtagjaként használatos *meta* kifejezés utalhat valaminek a változására, átalakulására (metamorfózis) vagy elvonatkoztatott formájára (metafizika), de megjelenítheti a valamin túli, valamit meghaladó jellegét is (metagalaxis). Amikor a szóbeli közlésünket a testbeszéd különböző eszközeivel erősítjük, árnyaljuk, esetleg módosítjuk, a metakommunikáció segítségével tesszük befogadhatóbbá a mondanivalót. MÉRŐ LÁSZLÓ (1994) a gondolkodás mechanizmusáról értekezve metaszintként beszél arról a látásmódról, amely lehetőséget kínál a részvételünkkel működő rendszernek egy másik rendszer szemszögéből való – ha úgy tetszik önreflexív – vizsgálatára. ZSOLNAI JÓZSEF (1996) a pedagógiai praxis radikális reformjának elkerülhetetlenségét hangsúlyozva említi a metapedagógiák fontosságát, amelyek az iskola világával kapcsolatban keletkezett tárgyszintű ismerethalmazok további elemzését lennének hivatottak elvégezni. Megállapíthatjuk tehát, hogy a különböző diszciplínák által eltérő jelentéstartalommal használt *meta* kifejezés eredője az általa jelzett valóság megismerésére hivatott, azonban annak tárgyi mivoltától eltávolodó megközelítés.

Annak ellenére, hogy a földrajztudományban ez idáig nem vált széles körben elterjedt gyakorlattá a *meta* előtaggal kapcsolatos fogalomtársítások alkalmazása, kialakulóban van egy új társadalomföldrajzi irányzat, amely *metageography* elnevezéssel illeti a képviselői által végzett kutatásokat. A történeti és a politikai földrajz, valamint a kulturális antropológia

talaján álló vizsgálatok olyan globális kérdésekre keresik a választ, mint a centrum-periféria, az észak-dél vagy éppen az első-második-harmadik világbeli országok térbeli azonosításának problematikája (LEWIS–WIGEN 1997). A metageográfia szoros kapcsolatban áll a térképészet egyik modern diszciplínáját jelölő *metacartography*-val, amely a világról alkotott képzetek térképi megjelenítésének kérdéseit állítja a vizsgálatok fókuszába (CRAMPTON 2003). Az internet rohamos terjedésének folyamányaként, elsősorban a számítástechnikai szakirodalomban kezd polgárjogot nyerni a *metaspce* kifejezés, amely a geográfusok által is használt kibertér szinonimájának felel meg (KITCHIN 1998; MÉSZÁROS 2006).

Értelmezésünkben a metatér a valóság azon szegmensére vonatkoztatható, amelynek felszíni kapcsolataiban, kikristályosodási pontjaiban éppen az általa jelölt terület anyagtalansága hordozta többlet tükröződik. Ez a többlet a térhez kötődő mítoszokban, intézményesült képzetekben, vélekedésekben vagy éppen nagyon is valóságos csak éppen a kívülálló számára láthatatlanná tett jelenségekben ölt testet. A mítoszok gyakran vallási hitekkkel, ünnepi rítusokkal, a mindennapokban megfigyelhető szokásokkal fejezik ki és magyarázzák a társadalom önmagáról, valamint a világról alkotott képét. Ezek, ahogyan a városi legendák színterei is olyan térbeli konstrukciók, amelyek megtapasztalásához szükség van tudatunk racionális béklyóinak feloldásához (HAJDÚ 2000). A metatér lényege, hogy a leginkább adiovizuálisan észlelt tér mögött áll egy másik, kizárólag a beavatottak számára felismerhető, amely valójában a társadalom kreálmánya, a történelemben, a kultúrában, a gazdaságban és a technológiában végbemenő fejlődési, átalakulási folyamatok hozadéka. A két színtér akkor is szoros összefüggésben van egymással, ha e szimbiózis kézzelfoghatósága korlátozott. Mivel a metatér számos enigmatikus elemet hordoz, az emberi természetből kifolyólag várható, hogy léte a társadalom érdeklődését fogja kiváltani, amely végső soron a turisztikai mobilitásban érvényesül.

A turizmus metaterein tehát azokat a fizikai mivoltukban tetten érhető térszíneket (bizonyos esetekben elektronikus felületeket) értjük, amelyek első látásra ritkán különböznek a hasonló genezisű és funkciójú társaiktól, azonban a hozzájuk fűződő mítoszok, az általuk hordozott, az egyéni, illetve a közösségi identitást erősítő elemeik megélésének, titkaik kulisszái mögé való pillantás lehetőségének, valamint a mobilitás nélküli elérhetőségüknek köszönhetően a turizmusban is hasznosulnak. A szakrális tér a vallásgyakorlás, a szimbolikus a múltidézés, az etnokulturális a hagyományőrzés, az informális a rejtőzködő gazdasági folyamatok, a virtuális a képi élményszerzés révén válik a turizmus metaterévé. A turizmus metaterei lehetnek mikro és makro szintűek, előbbi esetben például egy történelmi

személyiség által előszeretettel látogatott vendéglátóipari egység, utóbbi kapcsán a kereszténységet megtestesítő miniállam jelenti a térbeli kiterjedés határait.

3.4.1. A szakrális tér

A teológiai tartalommal bíró, latin eredetű *sacrum*, azaz szent fogalmához kötődő tér értelmezésénél abból kell kiindulni, hogy az egyház – a Biblia tanítása alapján – e szóval illeti magát a teremtő Istent és a hozzá tartozó, őt szolgáló, neki mindenben megfelelő életet élő embereket (OLÁH 1988). Köznapi értelmezésben a szent az érinthetetlenség, a megkérdőjelezhetetlenség kifejezője, de olyan emberekre vonatkoztatva is használjuk, akik földi életüket az egyház szolgálatában töltik. A szakrális tér földrajzi és néprajzi megközelítésében jelentkező eltérések ellenére megállapítható, hogy a kifejezés a hétköznapi használatban lévőől valamilyen módon elválasztott, elkülönülő spirituális térséget jelöl. Relatív mivoltában arra a térségre vonatkoztatható, amelyben az egyén szubjektív kötődése a lelki élet gyakorlásán keresztül kifejezésre jut (tehát bármilyen vallásos tartalommal bíró környezeti elem), abszolút értelemben a szent objektív megjelenésének helyeit (templom, kereszt, temető stb.) fedi (KEMÉNYFI 2004). A szakrális terek – miközben a hívők vallásgyakorlásának színtereit képezik – a kívülállók számára a kirekesztettség érzése nélküli visszafogott szemlélődésre adnak lehetőséget. A szakrális tér mint metatér a transzcendens világ kikristályosodási pontjaként értelmezhető.

A szakrális terek meglátogatása évezredek óta a mobilitás meghatározó szegmensét képezi (GRACA–SANTOS 2003). A keresztény egyház hívei a bibliai szent helyek (pl. Jeruzsálem), valamely szent sírja (pl. Róma, Santiago de Compostela, Canterbury), ereklyéje (pl. Torino) vagy más megszentelt hely (pl. Lourdes, Fatima, Czestochowa) felkeresése során tesznek hitükről tanúbizonyságot. Egy-egy zarándoklatnak különböző céljai lehetnek: természetfeletti segítség kérése, hálaadás, vezeklés, valamint a közösséghez való tartozás tudatának erősítése. A múlt (PÉCSVÁRADI 1983) és a jelen (TOLVALY 2005) zarándokainak úti beszámolójából megismerhetjük e vállalkozás kulturális és spirituális hozadékát. A hívők százezreit megmozgató zarándoklatok mellett szinte eltörpülnek az egyes szent helyekhez kötődő búcsúk. A búcsúk olyan, messze földön élő hívőket is megmozgató rendezvények, amelyek során a katolikus egyház egy adott település templomának névadóját ünnepli (az Erdélyben fekvő Csíkszék búcsúja mára nemzetközileg számon tartott egyházi eseménnyé vált).

A szent terek idegenforgalmi szerepe tehát egyrészt a zarándoklatokban és búcsúban megtestesülő mobilitásban jelentkezik, amelynek során igen jelentős számú hívő számára kell a helyváltoztatás infrastrukturális feltételeit, valamint az állandó lakóhelyén kívüli ellátását biztosítani (SÁNDOR 1998). Másrészt ezen spirituális terek felkeresése a kívülállók számára a transzcendens világ objektumaival való ismerkedést, egyfajta kulturális tapasztalatszerzést, esztétikai szükségleteik kielégítését jelenti (PUSZTAI 1998). A szent terek leginkább elérhető kikristályosodási pontjai a számos településen megtalálható templomok. Ezek mint építészeti, művészettörténeti érdekességek, az adott közösség vagy akár a nemzet múltjában meghatározó szerepet játszó épületek, a hívő és a kívülálló turisták számára egyaránt idegenforgalmi vonzerőként értékesíthetők. Ebben az esetben a két csoport viszonyulásában és viselkedésében megfigyelhető különbségek a szent terek fizikai és szellemi környezetének fogyasztásában rejlik (KORPICS 2000).

3.4.2. Az etnokulturális tér

Miközben az etnikai táj értelmezését tekintve megoszlik a szakemberek véleménye (KEMÉNYFI 2004), kétségtelen, hogy a tér bizonyos részein koncentrálódó, a környezetétől eltérő etnikai identitással (is) rendelkező társadalmi csoportok életmódbeli sajátosságai a laikusok számára észlelhető eltéréseket eredményeznek. Turizmusföldrajzi aspektusból lényegtelennek mondható az a diskurzus, amely az egyes etnikumok tájalkotó szerepének elsődleges, illetve másodlagos mivoltáról folyik, mivel az idegenforgalmi vonzerőként értékesítendő, az etnikai lét tradícióiból fakadó terek lényegi tulajdonsága az általuk hordozott másságban testesül meg. Ebből következően a turizmus éppen azokat az etnikai építészeti objektumokat és alkalmoszerű rítusokat fogyasztja, amelyeket a téma elismert kutatója, Keményfi Róbert önmagukban nem tart a statikus táj alkotására elégséges tényezőnek. Az etnikai táj hétköznapi gondolkodásból való kivonása azonban azzal a veszéllyel járhat, hogy fokozatosan elvesz az a mítosz, amely ezen terek fennmaradásának letéteményese. A turizmus tehát sokkal inkább a tér tudati, mintsem abszolút szférájában élő etnikai tájak hasznosítására törekszik, tehát az etnikai léthez kötődő metatereket értékesít.

Annak érdekében, hogy elkerüljük a terminus-használat generálta esetleges kritikákat, egy másik, szakmai berkekben ugyan kevésbé elterjedt fogalommal, az *etnokulturális* kifejezéssel illetjük azt a teret, amelyben az etnikai létből fakadó legkülönbözőbb kulturális elemekkel találkozhatunk. Részben az előzményekre (KOVÁCS É. 1992, STOLICNA 2002, A.

GERGELY 2006) épülő értelmezésünkben az etnokulturális tér lényegét a benne élők nyelvi, vallási, életmódbeli, gazdálkodási, építészeti, irodalmi és művészeti sajátosságaiból fakadó kulturális többlet képezi, amelynek ugyan vannak jellegzetes kikristályosodási pontjai (sokszor folklórizált formában), azonban annak esszenciája a legtöbb látogató előtt rejtve marad (6. fénykép). Az etnokulturális tér mikroszintjeként gondolhatunk New York kínaiak, írek vagy éppen olaszok lakta negyedeire, makroszintként pedig Székelyföld jöhet kézenfekvő nemzetközi példaként szóba. Az etnokulturális tér meta felfogásának fókuszában a kulturális többlet mérséklet objektiválódása áll, azaz a szakrális térhez hasonlóan az emberek tudatában élő képzet nagyobb jelentőséggel bír, mint az adott helyszínen észlelhető tényezők (egy város zsidó negyedében nem feltétlenül kell lépten-nyomon rabbikkal és kóser éttermekkel találkozni ahhoz, hogy annak etnokulturális jelentőségét befogadhassuk).



6. fénykép Dabas-Sári a szlovák hagyományok őrzője

Dabas komoly hangsúlyt fektet a Sári városrész kulturális örökségének megőrzésére. Az egykori településhatárt jelző tábla nem csak az ott élő szlovák kisebbség identitásának megőrzését, hanem a Sáriba látogató turisták eligazodását is segíti.

Az etnokulturális tér idegenforgalmi szerepét abban látjuk, hogy általa a turistának lehetősége nyílik az adott népcsoport kultúrájáról a fejében élő ideák terepi megélésére, saját sztereotípiáival való szembesülésre. Mivel az etnokulturális terek lehatárolása igencsak problematikus (ILYÉS 2005), a turisták érdeklődése a tér azon helyei felé fordul, amelyek leginkább kielégítik a szocializációjuk során kialakult képzeiteket. A Székelyföld mint területfejlesztési egység határaitól mind a mai napig vita folyik (HORVÁTH 2003, VOFKORI

2004), azonban a székelyek etnokulturális mibenlétében való megmártózás sokakat vonz, egyesek a magyarságuk gyökereit, mások a székely viccek főszereplőt keresik, de vannak olyanok, akik a székelykáposzta vagy a székely kapu autentikus készítésének fortélyait szeretnék ellesni. A turizmusipar gyorsan felismeri az etnokulturális tér iránti keresletben rejlő üzletet és ha kell, mesterségesen is leképezi a tér mindazon elemét, amellyel a hétköznapiakban már nemigen találkozhatnak az arra vetődők. A mindenfelé megtalálható skanzenek (Szentendre, Ópusztaszer), tájházak (Ócsa, Mezőkövesd) azt a célt szolgálják, hogy az egyes népcsoportokhoz kötődő kulturális többlet bemutatathatóvá, kézzelfoghatóvá váljon (ezzel persze kilúgozódik az adott térszín metatér jellege).

3.4.3. A szimbolikus tér

A világban való eligazodásunkat a minket körülvevő szimbólumok segítik. A közmegegyezésen nyugvó jelek többsége szabályok által meghatározott rendszert alkot, amelyek – leginkább ikon mivoltukban (pl. KRESZ-táblák, vallási motívumok) – transzkulturálissá válnak. A jelek egyes esetekben eszmékké, sőt rendszerekké is terebélyesedhetnek. A szimbólumok funkciója a jelölt objektummal kapcsolatos társítások felidézésben rejlik, általuk az észlelttől könnyen eljuthatunk a mögötte meghúzódó tartalomig. A szimbólumalkotás lényege abban ragadható meg, hogy az élmény ne csak a ténylegesen észlelt megtapasztalásra koncentrálódjon. A szimbolizmus mint a XIX. század második felében jelentkező irodalmi irányzat képviselői (Charles Baudelaire, Ady Endre) arra törekedtek, hogy költészetükben ne a konkrét, hanem annak érzéki látszata tükröződjön, amelynek fontosságát az eszmével való rejtett kapcsolata adja. Ahogyan a poéták, úgy a szimbolista értékeket valló piktorok (Paul Gauguin, Csontváry Kosztka Tivadar) is az érzékelhetőn túli, mélyebb, olykor irracionális összefüggések feltárásával, emlékek, hangulatok, benyomások felkeltésével kívántak többletjelentést biztosítani alkotásaiknak (CASSOU 1985).

A szimbólumok térformáló szerepére a földrajztudomány képviselői is felfigyeltek. A kutatók akár a lakófunkció elemzése (PARISI–HOLCOMB 1994; PHILLIPS 2002), akár a különféle etnikai (WILSON 1998) és vallási (LILLEY 2004) kérdések vizsgálata kapcsán rámutattak arra, hogy a szimbólumok évszázadok óta befolyást gyakorolnak a társadalom térreleváns magatartására. Egy kertváros magas, nehezen átlátható, gyakran erődítményszerű kerítései például azt sugallják, hogy az ily módon elzárt ingatlanon lakók nem kívánnak tudomást venni a közösségi terek történeteiről, távol kívánják magukat tartani a társadalomtól, különösen a kíváncsiskodóktól és a rosszakaróktól. Az ilyen környékre

költözőknek számítaniuk kell a kerítés szimbolikus mivoltából fakadó következményekre. Ehhez hasonlóan egy településre vezető út mentén álló kálváriák, a templomok elhelyezkedésének sűrűsége vagy a közhivatalok irodáinak falán látható feszületek a figyelmes polgár számára szimbolikus üzenettel bírnak az elvárt viselkedési normákat illetően. Anélkül, hogy sorra vennénk a tanulmányokból kiolvasható térbeli szimbólumok megjelenésének és funkciójának eshetőségeit, leszögezhetjük, hogy szerepük a társadalom sikeres együttélését biztosító tájékozódásban és eligazodásban kulcsfontosságú.

A szimbolikus terek fogyasztásának értékelésekor abból kell kiindulni, hogy azokat a kollektív emlékezet kialakulásának letéteményeseiként értelmezzük (7. fénykép). Ez esetben olyan terekről van szó, amelyek egyrészt a történelmi múlt felidézésében, a területi és a közösségi identitás erősítésében, valamint bizonyos kulturális kötődések kialakításában kapnak szerepet.



7. fénykép A történelmi Magyarország földrajzi középpontja, Szarvas

A Magyar Királyság nagyságának felidézésére, a nemzeti öntudat erősítésére alkalmas az a terület, amely a Szarvasi Arborétummal szemben található. A parkban egy szélmalom formájú emlékmű jelzi, hogy az 1932-es felmérés szerint itt található a történelmi Magyarország földrajzi középpontja.

Az ilyen terek szimbolikus tartalmának felelevenítését pusztán annak valós fizikai megtestesülése, az ottlét ténye is előidézhetheti, de mindez elősegíthető bizonyos stimulációs eszközök igénybevételével, mint például egy szobor, egy emléktábla vagy egy zászló. Az őshazának titulált vagy egy népcsoport együvé tartozását bizonyító területek (Nemzeti Történelmi Emlékpark,

Ópusztaszer) mellett a nemzetiségi válás folyamatában döntő fontosságú csaták (Pákozdi), forradalmi tettek (Corvin-köz, Budapest), sorsdöntő megállapodások (Református Nagytemplom, Debrecen), bűntettek (Rózsa Sándor), közmegbecsülésnek örvendő személyek életútjának fontosabb helyszínei (Kossuth-erkély, Cegléd) csakúgy szimbolikus terekké válhatnak mint a sokak kedvencének számító művész törzshelye (New York Kávéház, Budapest) vagy éppen egy generáció népszerű találkahelye (Ifjúsági Park, Budapest).

A turizmus előszeretettel épít a szimbolikus terekre, sőt akár önmaga is hozzájárulhat az adott terület szerepének újrafogalmazásához, különböző jelentésekkel való felruházásához. SZIJÁRTÓ ZSOLT (2003) azt a folyamatot, amelynek során egy közösség az általa képviselt területet képeslapok, útleírások, turisztikai magazinok és reklámfilmek segítségével korábban nem ismert vagy kevésbé hangsúlyozott jelentéstartalommal látja el, szimbólum-kódolásnak, szemiotikai kolonizálásnak nevezi. A Balaton-felvidéken végzett megfigyelései alapján arról számol be, hogy a földrajzi tér átdefiníálását végző elit képes olyan információkat kötni egy adott területhez, amelynek megfelelő kommunikálásával a társadalom egyre szélesedő rétegei számára bizonyítja annak szimbolikus mivoltát. E tevékenység végső soron a szimbólumokkal felruházott tér fogyasztásának serkentését, a helyi bevételek növekedését szolgálja. ILYÉS ZOLTÁN (2003) a kelet-közép-európai németiség óhazakép-építéséről értekezve mutatja be a szimbólumkódolás folyamatát, amelynek során a Németországba kitelepített vagy disszidált állampolgárok számára az egykori szülőfaluról szóló monográfiák, valamint sváb lakóházakat, sírokat, emléktáblákat bemutató albumok közreadásával mesterségesen teremtenek igényt a honvágyturizmus beindulására.

Az önfejlődés útján vagy a mesterségesen létrejött szimbolikus terek az emlékezés, a tudatunkban hordozott álmok átélésének biztosítása mellett a világkép-alkotás folyamatának részesei. Képesek jelentősen megerősíteni de akár le is rombolni a magunk számára gondosan felépített vagy már intézményesült mítoszokat. A turizmus elsősorban azon szimbolikus terek hasznosításában vesz részt, amelyek jelentősebb számú közösség érdeklődésére tarthatnak számot, amíg csak néhány tucat ember alkalmas az adott tér szimbolikus mivoltának dekódolására, addig nem fog az ellátásukat hivatott infrastruktúra kiépülni. Ezzel összefüggésben a divatnak komoly szerepe lehet a szimbolikus terek fogyasztásának fokozásában, amely akár az eredeti jelentéstartam bővüléséhez is vezethet (Sóhajok hídjá Velencében, Shakespeare Rómeó és Júliájának erkélye Veronában).

3.4.4. Az informális tér

A gazdaságtudománnyal foglalkozó szakemberek informális szektorként jelenítik meg a termelés és szolgáltatás hivatalos nyilvántartásaiban nem szereplő, ennél fogva statisztikai adatokat nem közlő, a közterhek fizetése alól magukat kivonó, ugyanakkor a hatóságok előtt rejtve maradó tevékenységükből egzisztáló szereplőit (GÁL 2004). A köznyelvben egykor fusiónak titulált szakikat (kisebb-nagyobb javításokat elvállaló szomszédok, ismerősök) és filléres túlmunkát vállaló értelmiségieket az informális gazdaság főállású képviselői fokozatosan kiszorították a piacról (SÍK 1994). Mára az informális gazdaság működtetői – az esetleges kockázatoktól (reklám, korrupció, erőszak stb.) sem visszariadva – professzionális eszközökkel (know-how birtoklása, információgyűjtés és elemzés, imázssteremtés stb.) szereznek piaci részesedést. Ugyanakkor vannak olyan társadalmi rétegek (kitüntetetten a falusi cigányság), akiknek szinte kizárólag az informális szektor képes a megélhetését biztosítani (TÓTH 1997). Az informális gazdaság számos bugyra közül talán a munkaerőpiac és a kiskereskedelem tekinthető a látszó rejtettség olyan kínálati szegmenseinek, amelyekben a felszín a keresletet megtestesítő alkalmazók és vásárlók számára ritkán utal jogszabályokba ütköző tényezőkre. Egy építőipari vállalkozó esetében nem jellemző, hogy a megbízók a cég humánerőforrás-gazdálkodásáról érdeklődnének, ahogyan egy piacon sem csodálkozunk akkor, ha nem kapunk nyugtát a kifizetett áruról. Az informális gazdaság lényege tehát abban ragadható meg, hogy a felszínen látszó folyamatok mögött valójában nincs az államháztartás szintjén – vagyis a mélységben – kimutatható gazdasági teljesítmény.

A bennünket körülvevő világ azon részeit, ahol a rejtett gazdaság és a vele kapcsolatban álló társadalmi csoportok koncentráltan és viszonylagos kontinuitást mutatva jelennek meg, informális térnek nevezzük. Az informális tér felépítésében kitüntetett szerepet játszik az ott zajló folyamatok láthatósága, illetve a háttérben leplezett, gyakran jogszabályba ütköző, de legalábbis erkölcsileg, etikailag kifogásolható tevékenységek jelenléte. Az informális térben alapvetően a bevételeknek és a munkavégzéssel együtt járó közterheknek a kívülálló számára alig észrevehető eltitkolása folyik. Ezen helyek attól válnak informálissá, hogy olyan tevékenységek számára szolgálnak terepül, amelyek alkalmasak a tér jóhiszemű használóinak megtévesztésére, ezáltal az informális gazdaságba történő bevonásukra. Informális terek leginkább a szolgáltatóiparban jelentkező igények kielégítése során jönnek létre. Archetípusának azokat az informális piacokat tekinthetjük, ahol az eladók térhasználatában, árubeszerzésében, ön vagy alkalmazottja foglalkoztatásában, az adás-vétel pénzügyi dokumentálásában számos olyan tényezővel találkozhatunk, amely az informális

gazdaság erősítését szolgálja (SIK 1997). Az ún. lengyel (más néven KGST) piacokat, a használatcikk-piacokat, az MDF-piacokat állandó vagy ideiglenes jelleggel, de a tér ugyanazon részében kereshetjük fel, vevőként olyan termékre tehetünk szert, amely árának kalkulálása tekintettel van a közterhek fizetésének elmaradására (CZAKÓ 1997). A piacok mellett az informális tér részeként beszélhetünk az egyes városok vörös-lámpás negyedeiről, illetve türelmi zónáiról. Ezek, az örömlányok szolgáltatásaira igényt tartó urak által előszeretettel látogatott terek, gyakran – az ember- és a kábítószer-kereskedelem révén – a bűnözés melegágyaiként is funkcionálnak.

A vasúti pályaudvarok – miközben a legtöbb európai nagyváros sajátos színfoltjait képezik – az adott település informális tereként is értelmezhetők (MICHALKÓ et al. 2006c). Az informalitás szempontjából különösen azok a pályaudvarok kapnak kitüntetett szerepet, amelyek a települések nemzetközi összeköttetését is biztosítják, tranzit- vagy végpontjait jelentik a vasúti hálózatoknak. A pályaudvaroknak, ahogyan a repülőtereknek is külön világuk van. Utóbbiakkal szemben az ott zajló események sokkal kevésbé szabályozottak, a nagyvárosi térbe való beágyazottságuk, az utca világával való szimbiózisuk feltételezi az informális gazdasági és társadalmi jelenségek megjelenését. Amíg a nagyvárosoktól távolabb fekvő repülőterek a maguk biztonságból és jól felfogott üzleti érdekből fakadó zártságukkal viszonylag steril és folyamatosan ellenőrzött körülményeket tudnak az oda érkező és az onnan induló utasaiknak teremteni, addig a vasúti pályaudvarok központi elhelyezkedésüknél és nyitottságuknál fogva kiküszöbölhetetlenül színterévé válnak bizonyos nem kívánatos jelenségeknek. A főpályaudvarok utasforgalma eleve vonzza a társadalmi periférián élő egyéneket, a koldulás, az engedély nélküli magánárusítás, a tiltott szerencsejáték az utascarnok, az oda vezető aluljárók, a pályaudvarokat övező utcák mindennapos jelenségeivé válhatnak. A pályaudvarok felújítása, a környéket érintő rehabilitáció és az azt követő intézkedések révén ezek a magatartásformák teljes mértékben kiszorulnak vagy konszolidálódnak, ugyanakkor megerősödik a professzionális informális szféra, amely formális szolgáltatásokat (szobakiadás, fuvarvállalás, csomaghordás) nyújt a szabályokat kijátszó vagy az etikai elvárásokat átlépő módon. A nemzetközi pályaudvarokra érkező, a helyi normákat, szokásokat nem ismerő külföldi utasok könnyen fogyasztóivá válnak ennek az informális kínálatnak.

A turizmus az informális terek születésének és fennmaradásának egyik letéteményese. A turisták kereslete a világ számos pontján élteti az informális terekbe szerveződő kínálati elemeket, úgy mint a bolhapiacokat, az alkalmi szuvenírárusok, utcai pénzváltók által ellepett zónákat, a vörös lámpás negyedeket, a fekete fuvarozók és szobáztatók vadászmezejét

szolgáltató pályaudvarokat. Egy turisztikai desztináció fejlődésébe eleve kódolva van az informális szektor megjelenése, mivel az iránta való érdeklődés növekedésének első stádiumában nincs még akkora arányú kereslet, amely a minden tekintetben szabályosan üzemelő kínálat kialakulását ösztönözné (VORLAUFER 1999). Egy, a turizmus számára épphogy csak felfedezett területen a vendégek által megfogalmazódó igények gerjeszthetik a helyiek informális tevékenységét, ami a turisták elszállásolásában, ellátásában, a számukra kínált ajándéktárgyak készítésében, a részvételükkel zajló programok lebonyolításában (pl. csónakázás, idegenvezetés) jelenik meg. A desztináció életciklusának első szakaszában (PUCZKÓ–RÁTZ 1998) kialakult informális gyakorlat azonban könnyen beidegződik és az elkövetkezendő stádiumokban immár formális módon bekapcsolódó résztvevőkkel konfliktusokat gerjeszthet. Amíg a turizmus és az informális szektor kapcsolata kevésbé településorientált, addig az informális terek kialakulására sokkal inkább kell a városokban mint a falvakban számítani. Egy alacsony lélekszámú, kisforgalmú falusias településen nehezen leplezhetők az informális terek, de egy zsúfolt, lüktető nagyvárosban éppen az urbanizáltságnak köszönhetően könnyen észrevehetetlenek maradnak. Ennél fogva az informális terek idegenforgalmi vonzerővé válása inkább a városokban következik be.

3.4.5. A virtuális tér

Minden, ami virtuális olyan látszatot tükröz, amely hatásában a valósággal egyenértékű élményt kínál (lényegében a málnaszörp és a málna ízű szörp között tapasztalható különbség vizuális transzformációjáról van szó). A virtuális dolgok funkcionálisan léteznek (így lépik át a mesék, a legendák és a mítoszok szabta műfaji kereteket), de formálisan már nincsenek jelen. Ezt a képességüket a legmodernebb technikai eszközöknek, különösen a számítógépeknek köszönhetik. Amíg korábban a fogalom tudományos értelmezésekor a szűk körben hozzáférhető háromdimenziós képekre (hologramokra, lézerrel konstruált látványelemekre) koncentráltak, mára a virtuális – a fizikai valóság közel élethű szimulálása révén – fokozatosan a reális világ konkurensévé válik. Napjainkban már nemcsak a mérnökök és a tervezéssel foglalkozók alkalmazzák a virtualitás kínálta lehetőségeket, hanem bármely, korszerű számítógéppel és internet hozzáféréssel rendelkező ember is az új dimenzió részesévé válhat. Az átlagpolgár leggyakrabban a virtuális vásárlás és ügyintézés kapcsán találkozhat az *olyan, mintha* érzésével, sorban állás nélkül válogathat az internetes áruházak kínálatából vagy bonyolíthatja a legkülönbözőbb ügyes-bajos dolgait (MICHALKÓ et al. 2006b).

Például otthonából intézheti banki átutalásait, amelynek során virtuális (látszólagos) kapcsolatban áll a fiók pénztárossal, akire korábban értékes perceket pazarolt. A virtualitás számottevő idő- és költségmegtakarítást eredményez, miközben hozzájárul a kockázatok csökkentéséhez.

A virtuális geográfia megszületésében az információs technológia vívmányainak egyre szélesedő társadalmi elfogadottsága játszott közre. A kommunikáció ezen innovációjának köszönhetően százmilliós nagyságrendűvé vált azon felhasználók száma, akik a virtuális utat választották az egymással, a szolgáltatókkal és a hivatalokkal való érintkezésükben (INKINEN 2003). Ez a folyamat arra ösztönözte a földrajztudomány képviselőit, hogy a fizikai mivoltában tetten érhető tér tanulmányozása mellett, annak virtuális kiterjedéseit megtestesítő kibertérre is hangsúlyt helyezzenek. Ahogyan a valós világ, úgy a virtuális is rendelkezik mindazokkal a térszerkezeti elemekkel, amelyek a vele kapcsolatos ismeretek leírását szolgálják, így például a tér, a távolság, az irány, a határ a virtualitás egyaránt definiálható fogalmi (JAKOBI 2002). Az intellektuálisan felépített, számítógép segítségével megalkotott virtuális tér leggyakrabban a fizikálisan megtestesülő valóság elemeit tükrözi, azonban számos esetben azokat nélkülöző fikció szüleménye (SIWEK 2003). Természetével és földrajzi mivoltával kapcsolatos állásfoglalások (MÉSZÁROS 2003) eredőjeként megállapítható, hogy a virtuális tér az informatika nyújtotta technológiai alapokon álló, az emberi szükségletek kielégítését, a társadalom sikeres együttélését szolgáló dimenzió, amelynek léte a reális világ elektronikus tükröződése. Kiterjedésének a tapasztalatokkal összefüggő fantázia szab határt, virtualitással kizárólag a reális rendelkezhet. Amikor intelligens vagy virtuális városról beszélünk (MAMADOUH 2000), akkor a meglévő viszonyokat és funkciókat ültetjük át a képernyőre, randevúunk, fecsegünk, levelet írunk a világhálón, úgy, mintha azt a főtéren, a vásárcsarnokban vagy a főpostán bonyolítanánk.

A virtuális tér turizmusorientált értelmezése a valóság informatikai eszközök révén történő rekonstruálásán alapszik, tehát a benne található, a vele kapcsolatban álló elemek realitása szükségszerű. A virtuális térben való mobilitás az egyes honlapok által megtestesített objektumok közötti gyors helyváltogatást jelenti, amelyhez a számítógép közlekedési eszközü, a világháló pedig útvonalul szolgál. A virtuális utazás kifejezésnek turizmuselméletileg tehát csak abban az esetben van relevanciája, ha az erre csábító oldalakon a tényleges kínálattal mindenben megegyező objektumokkal és a velük kapcsolatos hiteles információkkal találkozhat a látogató (a gyermekek persze a 100 holdas pagonyt is felkereshetik, de ez nem tekinthető virtuális térben tett utazásnak). A turizmus virtuális tereit azokban, a realitásokhoz kötődő elektronikus dimenziókban kell keresnünk, amelyek a

turizmus rendszerén belül értelmezhetőek. Napjaink virtuális terei elsősorban a valódi utazás megtervezésére, az azzal kapcsolatos információk megszerzésére, a tájékozódás és a döntéshozás támogatására szolgálnak. A virtuális térben tett utazás alkalmával ugyan látható az általunk választott szoba tapétája és a recepciós hölgy mosolya, de már nem érzékelhető az a dübörgés, ami az alattunk lévő diszkóból származik, nem érezhető az a bűz, ami a közelben fekvő halfeldolgozó üzemből jön, nem dobogtatja meg a szívünket az a kávé, amit a szálloda teraszán szolgálnak fel, így egy redukált élményszerzés részeseivé válunk. Amíg a virtuális vásárlás és ügyintézés funkcionálisan létezik (hozzájutunk az árucikkhez, elintézzük az ügyet), addig az ilyen jellegű utazás kapcsán a tér kínálta eredeti élménynek csupán töredékét fogyaszthatjuk. A turizmus funkcionális kötődéssel rendelkező virtuális tereit az utazási irodák, a közlekedési társaságok és a promócióval foglalkozó szervezetek hozzák létre.

A turizmusipar virtuális tereit azokban a tematikus parkokban, illetve erre a célra létrehozott objektumokban célszerű keresni, amelyek az eredeti élmény bizonyos elemeit virtuális úton igyekeznek biztosítani. Az élmények audiovizuális összetevőinek generálásával felidézhető az az autentikus környezet, amely a látogatóban hasonló érzéseket és gondolatokat gerjeszt. A Budapesten található Planetárium képes az éjszakai égbolt kémlelése során szerezhető vizuális élmények előidézésére, azonban a levegő hőmérsékletváltozásából, mozgásából, a minket körülvevő állatvilág hangjából fakadó érzéseket már nem tudja reprodukálni.

3.5. A potenciális turisztikai terek

3.5.1. A térben rejlő turisztikai potenciál

A potenciál a hazai és a nemzetközi földrajzi szakirodalomban egyaránt meghonosodott terminológia. A fogalom köznyelvi jelentésének, történetesen valamilyen képesség, lehetőség geográfiai értelmezésének fókuszában az áll, hogy a vizsgált térség alkalmas vagy azzá tehető bizonyos, a fenntarthatóságot célzó kívánalmak kielégítésére. PÉCSI MÁRTON (1974) kiemeli, hogy a földrajzi környezet potenciálja nem azonos a táj természeti adottságainak és erőforrásainak együttesével, annak feltárásakor az emberi tényezőket is számításba kell venni. Véleménye szerint a különböző természeti részpotenciálokat az azokkal kölcsönös kapcsolatban álló társadalmi-gazdasági erőforrásokkal és adottságokkal együtt kell értékelni. Ebből következően egy térség eltérő hasznosítási célokat szolgáló potenciáljainak az eredője

maga a földrajzi potenciál, ami végső soron a környezet komplex, a fenntarthatóság alkalmasságának a mutatója. Ne feledkezzünk meg azonban arról, hogy a földtudomány különböző részterületeinek képviselői a saját problémafelvetéseikre visszavezethetően más-más aspektusból vizsgálják a földrajzi potenciál kérdését.

A táj kutatási szakemberek környezetpotenciálként értelmezik a természeti környezet kínálta lehetőségeket (MAROSI 1981; MEZŐSI 1985; GALAMBOS 1990; CSORBA 1999; KERTÉSZ 2003). Általánosságban abból indulnak ki, hogy a természeti környezet számos hasznosítási lehetőséggel (erőforrásokkal és adottságokkal) rendelkezik, amelyek révén a társadalom igénye kielégíthető, vagyis különböző használati célokra való alkalmasságának mértékét kívánják megállapítani. Amennyiben leszűkítve beszélünk a természeti környezet által meghatározott térről, a tájról, akkor annak erőforrásait és adottságait tájpotenciálként értelmezzük (KERTÉSZ 1988). A tájpotenciál a táj térbeli és funkcionális szerkezete által meghatározott, tehát dinamikusan változik. MEZŐSI GÁBOR (1985) a talaj természetes termőképességéről értekezve használja az ökológiai potenciál kifejezést. PROBÁLD FERENC (1984) megállapítja, hogy az ökológiai potenciált a ma ismert technológiák alkalmazásával egységnyi területen elérhető maximális élelmiszertermelésnek szárazanyagban kifejezett adata jellemzi. TENK ANTAL (1998) az ökológiai potenciált – a tájgazdálkodás fontos alapinformációjaként hasznosítva – a természeti adottságok szinonimájaként értelmezi. CSEMEZ ATTILA (2001) a tájképek felől közelíti a potenciál problematikáját, amellyel kapcsolatban a tájnak a pszichológiai és az esztétikai hatások révén érvényesülő teljesítőképességéről beszél. Csemez a tájképi potenciál kapcsán tájkép értékelési eljárásokat dolgozott ki, amely az üdülő funkción túlmenően, a természetvédelemben és a műszaki beruházásokban is szerepet játszik.

A társadalomföldrajz a legkülönbözőbb megközelítésekben használja a potenciál kifejezést. KISS ÉVA (1992) a Közép-Tiszavidék elmaradottságának okait és felemelkedésének korlátait kutatva a szellemi potenciált teszi felelőssé a térség állapotaiért. Az általa használt szellemi potenciál kifejezés a népesség iskolázottsági, szakképzettségi szintjével mérhető. NAGY GÁBOR (2004) potenciálmodellje a fizikai analógiákon alapszik. Matematikai statisztikai módszerekkel kíván – a GDP-t alapul véve – gazdasági értelemben vett távolságot számolni annak érdekében, hogy meggrajzolhassa a magyar gazdaság területi súlypontjait. DÖRY TIBOR (2000) a technológiai változások és a regionális innovációs hálózatok kapcsolatát kutatva megállapítja, hogy a regionális innovációs potenciál átfogja mindazon faktorokat és szereplőket, amelyek egy régió innovációs teljesítményét fokozzák, illetve akadályozzák. Ennek bázisát elsősorban az adott régióban található innovációs szereplők alkotják.

A turisztikai potenciál nem tartozik sem a nemzetközi, sem a hazai idegenforgalmi szakirodalomban szélesebb körben elterjedt terminológiák közé, de ilyen jellegű átfogó fogalom definiálásával sem találkozhatunk a publikációkban. A nemzetközileg elismert alapműveket áttekintve megállapítható, hogy valójában a desztináció kínálataként fordítható *supply*, (JAFARI 2000) vagy a turisztikai lehetőségekként értelmezhető *tourist facilities*, (HALL–PAGE 2002) állnak a turisztikai potenciálhoz legközelebb. Azonban az általunk a fentiekben tárgyalt földrajzi potenciálban (amit e helyütt koncepcionális kiindulási alapként kezelünk) sokkal inkább a jövőbeli fejlesztési lehetőségek, mintsem a pillanatnyi létesítményállomány vagy az arra alapozott tevékenységi körök jelennek meg. ALAVI és YASIN (2000) a turisztikai potenciál kifejezést a nagyobb területi egységek versenyének matematikai-statisztikai módszerekkel történő elemzése kapcsán használják, a szerzőpáros által átvett CMS (Constant Market Share) modell alkalmazásával a vendégérkezés alapján prognosztizálják Iránnak a közép-keleti térségben betöltendő piaci pozícióját. LAI és GRAEFE (2000) Tajvan turisztikai keresletének elemzésekor alkalmazzák a piaci potenciál (market potential) kifejezést, véleményük szerint a desztináció választását befolyásoló tényezők fogják meghatározni a turizmusipar jövőbeli sikereit. DHARMARATNE et al. (2000) a turizmust mint bevételi forrást jelenítik meg, így értelmezésükben a turisztikai potenciál a finanszírozási gondokkal küszködő, fejlődő országbeli nemzeti parkok fejlesztésének eszköze. MELIAN-GONZÁLEZ és GARCIA-FALCON (2003) a spanyolországi Gran Canaria kapcsán elemzik a desztináció turizmusában rejlő versenyelőnyöket (competitive potential) és a helyi horgászturizmust körüljárva igyekeznek minél szélesebb körű információkat gyűjteni arról, hogy melyek a vendégek utazási döntésében közrejátszó tényezők.

A turisztikai, illetve a vele szinonimként használatos idegenforgalmi potenciál kifejezés a hazai földrajzi szakirodalomban sem tekinthető előzmény nélkülinek. Gyökereit a számítógépes adatfeldolgozáson alapuló környezetminősítési kutatások kezdeteinél (TÓZSA–MOLNÁR 1983) kell keresnünk. KERTÉSZ ÁDÁM (1988) miközben a Dunakanyart kutatta az idegenforgalmi potenciált a természeti környezet felől közelítette és kiemelte, hogy a mutatók elemzése kapcsán nehezen adható olyan értékelés amely a nyári és a téli szezonra egyaránt megfelelné. Rámutatott arra, hogy a tájat hasznosító csoport érdekeit is figyelembe kell venni, mivel a vizsgált területen a hétvégi ház tulajdonosok és a vízparti nyaralók eltérően viszonyulnak a funkcióhoz. A matematikai módszerek alkalmazhatósága kapcsán szembesül azzal a ténnyel, hogy az egyes környezeti tényezők (például völgsűrűség, átlagos tengerszint feletti magasság, nyári napok száma) aggregálása, súlyozása igencsak problematikus. A

változó szabadidős-rekreációs szokásoknak köszönhetően egy korábban hasznosíthatatlannak tűnő terület (például sziklás vidék) egyik napról a másikra idegenforgalmi centrummá válhat.

Az előbbieken bemutatott nehézségek arra ösztönözték a szerzőket, hogy kutatásaikban az idegenforgalmi potenciál kérdésének a természeti és a társadalmi környezetre koncentráló, erősen matematikai alapozottságú feltárása mellett egyre nagyobb hangsúly helyeződjön a valódi idegenforgalmi vonzerőkre és a vendégfogadás meglévő feltételeire. Ez a szándék mutatkozik meg TÓZSA ISTVÁN a Tisza-tóról (1992) vagy az Aggteleki Üdülőkörzetről írott (1996) munkájában is. Ezekben a cikkekben egyértelmű felismerést nyer, hogy a vonzerőkben és az elszállásolásban testet öltő kínálat képezi a turisztikai potenciál magvát, mivel az azok hiányában meginduló fejlesztések olyan tökeigényes beruházásokat feltételeznek, amelyek megvalósulására kevés esély mutatkozik. Mindezek ismeretében e helyütt is hangsúlyozzuk, hogy az elemzett tanulmányok anélkül használják az idegenforgalmi potenciál kifejezést, hogy annak teoretikus előzményeit körüljárták volna. Véleményünk szerint a turisztikai potenciál átfogó értelmezésére mindeddig azért nem került sor, mivel a környezetpotenciál természetföldrajzi szemléletű adaptációja során a fogalomhasználat turizmuselméleti háttérének feltárása elmaradt.

A turisztikai potenciál egy térség fogadóképességének és fogadókészségének olyan, ki nem használt, illetve nem megfelelően hasznosított eredőjeként értelmezhető, ami a turizmuselméleti szakirodalomban a turizmus helyi feltételei címszó alatt körvonalazódik (MICHALKÓ 2007b). Kizárólag azon térségek esetében beszélhetünk turisztikai potenciálról, ahol a meglévő vonzerő(k) feltárása, az az(oka)t hasznosító idegenforgalmi infrastruktúra kiépítettsége részben vagy egészben kezdetleges, megfelelő fejlesztéssel azonban versenyképessé tehető. Figyelembe véve a turizmus változó trendjeit, különösen az alternatív turizmus iránti érdeklődés fokozatos erősödését (KNAFOU 1998), várható, hogy a jelenlegi perifériák intenzívebb szerephez jutnak a belföldi és a nemzetközi áramlásokban, ennek következtében a turisztikai térbe történő integrálódásuk eredményesebbé válik.

3.5.2. A perifériák turizmusorientált újraértelmezése

3.5.2.1. A perifériák turizmusa

WALLERSTEIN (1983) „centrum-periféria” elméletének közzététele óta – a hétköznapi értelemben valaminek egy vonatkoztatási rendszeren belüli szélső elhelyezkedését kifejező fogalom – a periféria a tudomány világában mára olyan közkezdvelt terminológiává vált,

amelynek következtében a kutatók (LEHRER 1994; BEREND T. 1995; WILLIAMS–WINDEBANK 1995) a gazdaságelméleti megközelítést meghaladóan használják. A periféria földrajzi értelmezése is tágult, a globalizáció hatásainak köszönhetően szélesebb spektrumú jelentéstartalmat nyert (WATERS 2001). A közlekedési eszközök és a hozzájuk kapcsolódó hálózatok (ERDŐSI 2002), az információs technológia fejlődésére (TINER 1998) továbbá azok társadalmi igénybevételének kibővülésére visszavezethetően a periféria már nemcsak a kevésbé ismert, távoli, ennél fogva nehezen megközelíthető földrajzi helyeket jelöli, hanem olyan, a gazdaságilag fejlett térségekhez képest kedvezőtlenebb mutatókkal rendelkező vidékek is a vizsgált fogalomkörhöz tartoznak, amelyek létezésére már Wallerstein is rámutatott.

Természetesen nem hagyható figyelmen kívül az a tény, hogy a távolság primátusára koncentráló és a kétpólusú gazdasági fejlődés következtében kialakult perifériák gyakran egybe esnek. Szakértők szerint a centrumhoz viszonyított földrajzi távolságot még egy olyan gazdaságilag egységesülő térben is, mint az Európai Unió meghatározó tényezőként kell kezelni, így például Írország, vagy Szardínia hosszú időn keresztül megmutatkozó gazdasági, társadalmi leszakadásában komoly szerepet játszott ez a tényező (GRIMES 1992; GENTILESCHI–JÜRGENS 2001). MINCA (2003) mindemellett arra is rámutat, hogy a periféria értelmezése magával vonja a centrum lehatárolását is, mivel a kettő kölcsönösen feltételezi egymást, így véleménye szerint a centrumot annak perifériái határozzák meg. Minca a perifériák szerepét nem a fogalom negatív mivoltában ragadja meg, éppen ellenkezőleg az ilyen helyzetű térségeket a fejlődés letéteményeseinek tekinti. A problémát a kreativitás oldaláról közelítve kiemeli, hogy az alkotóerő nem a centrumból, hanem a perifériáról ered, mivel előbbi csak a magától értetődőt fogadja be, utóbbi pedig a saját fejlődése érdekében kénytelen innovatív lépéseket tenni.

A periféria és turizmus kapcsolatának gyökerei az utazók távoli, rejtelmes, körülményesen megközelíthető célállomások felé való vonzódásában keresendők. Igaz, éppen a globalizációra visszavezethetően látható, hogy a turizmus korábbi perifériáit, a számottevő turistaáramlásból kimaradt területeket az ökoturizmus és a kalandturizmus fokozatosan behálózza, viszonylataikban a távolságok összeszűkülnek és a Föld elérhető szabadidős zónáivá válnak. Az Északi-sarkkör közelében élő eszkimók jégkunyhói, a Himalája legmagasabb hegycsúcsai, a tengerek soha nem látott mélységei, a kietlen homok- és kősisivatagok, a veszélyes őserdők ma már mindennapnak számító úti célokat rejtenek. Tekintetbe kell venni, hogy a periféria sokszor önálló vonzerőként is megjelenhet a turizmusban. A természeti vonzerők közül a fekvést vizsgálva, egy kontinens perifériája, legszélső pontja jól értékesíthető élményt kínál az érdeklődők számára (például a

Portugáliában fekvő Cabo de Roca-t felkeresők még oklevelet is kaphatnak arról, hogy eljutottak a kontinentális Európa legnyugatibb pontjára). Ugyanakkor a vadregényes tengerpart képében megjelenő spanyolországi periféria, Huelva a felkapott üdülőkönél elől menekülő turisták számára kínál vonzó helyszíneket (VOLK–SCHENK 2001). Bármely különös, de egy nagyvárosi településen belül is beszélhetünk a turizmusban értékesíthető perifériáról. New York borzongni vágyó turisták érdeklődésére számot tartó negyedei (Bronx, Harlem), India és Dél-Amerika bádóvárosai a halmozottan hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok lakóhelyeként képeznek látványosságként értékesíthető perifériát (LENNON–FOLEY 2000; YIFTACHEL 2002). Az olyan, a civilizáció vívmányaitól elzártan élő népek, mint az észak-afrikai berberék vagy a dél-afrikai himbák a társadalom perifériáiként a Tunéziába, illetve Namíbiába érkezők turistaprogramjává váltak (BOLLIG–HEINEMANN 2002; BLEASDALE 2006).

Magyarország földrajzilag értelmezhető perifériáinak turizmusa elsősorban – a vidékfejlesztési politika célkitűzéseinek megfelelően – a falusias környezetű, gazdasági, társadalmi mutatóit tekintve leszakadó, ugyanakkor számos kulturális, természeti örökséget oltalmazó térségekben érhető tetten (AUBERT et al. 2007). E mellett, ugyan elhanyagolható mértékben, de mégiscsak jelentkezik a társadalmi periférián élő, nehéz sorsú rétegek lakókörnyezete iránti idegenforgalmi kereslet. Magyarország perifériájáról beszélni igencsak problematikus, mivel hazánk kelet–nyugati kiterjedése 528, észak–déli irányban a határok között mért legnagyobb távolsága pedig 268 kilométer, így elvileg nem lenne akadály a gazdasági élénküléssel párosuló áramlások megindulásának. Csakhogy a hazai periféria-helyzet olyan mélyen fekvő történelmi gyökerekből táplálkozik, amelyeket Trianon villámcsapásként teremtett és a szocialista tervgazdaság hosszú évtizedeken keresztül éltetett. A trianoni békeszerződés egyik legsúlyosabb következménye, hogy az újonnan meghúzott határok mentén felbomlottak a földrajzi munkamegosztás tradicionális keretei, átrendeződött a települések között történelmileg kialakult kapcsolatrendszer, számos, egykor virágzó város vonzáskörzete összezsugorodott (BELUSZKY 2005). A második világháborút követő új rend tovább fokozta a periféria leszakadását, amelynek következtében az érintett területeken – igaz, különböző mélységben – egy elmaradott rurális övezet alakult ki (BARANYI 2005). A határvidékek elnéptelenedését, erőforrásaik elvesztését ugyan észlelték a szocializmus korának vezetői is, azonban hiányzott az a fajta politikai akarat, amely lelassíthatta volna a kedvezőtlen folyamatokat. Napjainkban számos határ közeli térség kapcsán kettős periféria-helyzetről, másképp mondva a periféria perifériájáról beszélhetünk, mivel az ott található települések fekvéséből fakadó hátrányokat a lakosság gazdasági-társadalmi értelemben vett lemaradása is tetőzi (BARANYI 1999; DÖVÉNYI 2002).

A határvidékekhez kötődő perifériák mellett bármely földrajzi térben kialakulhatnak olyan zónák, amelynek települései viszonylag közel fekszenek a centrumhoz, azonban egy másik centrum hatása révén úgynevezett belső perifériát képeznek (NEMES NAGY 1996). Ezek, a hazai és a nemzetközi kitekintésben is tetten érhető vidékek társadalomföldrajzi megközelítésben kedvezőtlen demográfiai, foglalkoztatási, jövedelemtermelő és beruházási mutatókkal rendelkeznek (LAKI 1996; ELLGER 2000). A belső perifériaként értelmezett szürke zónákban a stabilitáshoz még elegendő, az elmozduláshoz azonban már kevés erőforrás áll rendelkezésre (NEMES NAGY 1999).

Ha a perifériákat a dinamikus gazdasági fejlődésből és modernizációból kimaradt területként tételezzük fel, akkor e relatív hátrányból a turizmusban jól hasznosítható, éppen a települési környezet intaktságára épülő előny kovácsolható, amely a falusi, a kulturális és örökség-, vagy az ökoturizmus révén kiválóan kamatoztatható (8. fénykép). Igaz, hogy Magyarországon egyre nehezebb tetten érni az érintetlen vagy legalábbis az autentikusságát tudatosan óvó környezetet, mégis egyes vidékek perifériális fekvéséből következik, hogy az ott található települések képesek az elzártságukból fakadó bájjukkal vonzást gyakorolni a turistákra.



8. fénykép Kapolcs, a Művészetek Völgyének centruma

A Káli-medencében fekvő települést a Művészetek Völgye rendezvénysorozat emelte a perifériáról a kultúra centrumába. Kapolcsra és a környező településekre látogató, százezres nagyságrendű fesztiválturista hozzájárult a környék gazdasági-társadalmi felzárkózásának felgyorsulásához.

Az ország legnyugatibb szegletét képviselő Felsőszölnök (Vas megye), a legkeletibbet jelentő Garbold (Szabolcs-Szatmár-Bereg megye), a legdélebbinek számító Beremend (Baranya) abszolút értelemben is perifériának tekinthetők, ám ez a pozíciójuk egy jól átgondolt marketingstratégia segítségével a turizmusban hasznosuló előnnyé kovácsolható. Annak ellenére, hogy a periféria a területi kutatások fogalomrendszerében kitüntetett helyet foglal el, definíciójára épülő komplex adatbázisok nem állnak rendelkezésre. A témával foglalkozó kutatók közleményeiből (BARANYI 2004; FEKETE 2005; KANALAS–KISS 2006) mégis kirajzolódik az a kép, amelyben az Ipolyság, a Cserehát, a Szatmár-Beregi Sík, a bihari és a békési határ, az Ormánság, a Dráva-mente, valamint a Vendvidék jelenti a határ menti, míg a Tiszazug, a Közép-Tisza-vidék vagy a Tápióság az úgynevezett belső perifériát.

Amennyiben a perifériához tartozó települések idegenforgalmi vonzerőinek hasznosítását elemezzük, láthatjuk, hogy az Őrség gyöngyszemének tekintett, a Pityeszerben található Szabadtéri Néprajzi Gyűjteményéről közismert Szalafő vagy a kopjafás temetőjéről messze földön ismert Szatmárcseke egyaránt 3 órás autókázással érhető el Budapestről. Miközben a perifériák gépkocsival való megközelíthetősége nehézkes, olykor jelentős visszatartó erővel bír, vasúti elérhetőségük szinte lehetetlen. Ennek ellenére, a településeket irányító önkormányzatok és a térségek fejlesztéséért felelős megyei, regionális szervezetek – különösen az utóbbi évektől kezdve – komoly erőfeszítéseket tesznek a turizmusban rejlő lehetőségeik kiaknázására. Az ipolytarnóci lábnyomos homokkő bemutatására hivatott ősléohelyet a magyar világörökségi lista egyik várományosává tették, a cserehát, a legutóbbi népszámláláson 1 lelket számláló Szanticska (Abaújlak) megmentésére társadalmi akciót szerveztek, amelynek következményeként üdülőfaluvá alakították, a beregi templomokat (Csaroda) és haranglábakat (Tákos) felújították, az Ormánság jelentős területét a Duna-Dráva Nemzeti Park oltalma alá helyezték.

A társadalmi perifériák magyarországi megjelenésének fokozatosan felszámolásra kerülő színtereit elsősorban azok a városok képviselik, amelyek egyes településrészeiben a lakásállomány minőségi mutatói, az ott lakók életkörülményei olyan sajátos miliőt alkotnak, amely az oda látogatók bizonyos köreinek érdeklődésére tarthatnak számot. Nem tömeges idegenforgalmi keresletet indukálnak, sokkal inkább egy-egy városnézés színesítésében, a szakmai érdeklődés kielégítésében játszanak közre. Budapest slumosodó³⁸ városrészeiben való séta, az egykori erzsébetvárosi gettó (a Dohány utcai zsinagóga környéke) vagy a Chicago (Garai tér környéke), esetleg a Középső-Ferencváros megtekintése, az ott zajló

³⁸ Slum: nagyvárosi nyomornegyed, a perifériára szorult társadalmi rétegek, lepusztult, szegénységet sugárzó élettere.

városrehabilitációs munkálatok (EGEDY et al. 2005) eredményeinek szemrevételezése, illetve a Józsefváros („Nyócker”) prostitúcióban érintett utcácskáinak bejárása mind-mind a periféria turizmusban való értékesíthetőségének példája. A poszt-szocialista városok lakótelepeinek (EGEDY 2001) megtekintése az ehhez hasonló építészeti megoldásokkal még nem találkozott külföldiek számára jelenthet emlékezetes kirándulást. Sajnos, jó néhány község arculata mind a mai napig visszatükrözi azt a szegénységet, amely az ott élő, elsősorban roma származású lakosság nehéz sorsára vezethető vissza (KOC SIS–BOTT L I K 2004). Ezek között kitüntetett helyet foglal el Gilvánfa, az alig félezer lelket számláló baranyai falu, de nem kell messzire menni, a Budapesten járó-kelő turista is találkozhat a romák (Illatos út, Bihari út) nyomorának szívet facsaró városképi megjelenésével.

3.5.2.2. A határok turizmusa egy határtalan világban

A határok – legyenek azok fizikai mivoltukban megjelenők vagy immateriálisak – lényegi tulajdonságuk, hogy egyszerre képesek a vég és a kezdet megtestesítésére, valamint a közöttük lévő átjárhatóság biztosítására. A határ átlépésével – ha átmenetileg is – valami lezárul és egy új kezdődik, van olyan határ, ahonnan már nincs visszaút, de az esetek többségében problémamentes a visszatérés.

A földrajzi szakirodalom sokáig az egyes közigazgatási egységek kiterjedése, az azzal kapcsolatos változások, továbbá a határ menti területek gazdasági-társadalmi sajátosságainak elemzése kapcsán tárgyalta a határok problematikáját (HAJDÚ 2001). Mára a határmentiség földrajza szinte önálló diszciplínává nőtte ki magát, amely folyamatban az Európai Unió bővülésével kapcsolatos kérdések tudományos igényű tisztázásának szándéka kitüntetett szerepet kapott (SCOTT 1997). Az államhatárok problematikája az 1920. évi Trianoni békeszerződés ismert következményei miatt (PALOTÁS 1990) a hazai geográfiai szakirodalom érzékeny témájának számít, amely kérdéskör hazánk európai uniós csatlakozási folyamatában új megvilágításba került (SÜLI-ZAKAR 2003). Annak ellenére, hogy a kriminál (KOBOLKA 2000; SALLAI 2003; RITECZ 2003; TÓTH 2003), a történeti (HAJDÚ 1999), a kereskedelmi (MICHALKÓ 2004a), a közlekedési (TINER 1995), az etnikai (KOC SIS–WASTL-WALTER 1993) és a regionális földrajz (RECHNITZER 2005) magyarországi képviselői könyvtárnyi tanulmányt halmoztak fel ebben a témában, a turizmus problematikájára – közvetett érintettségén túlmenően – mindeddig kevesebb figyelmet fordítottak.

DALLEN TIMOTHY (1995a, 1995b) a határok turizmusban betöltött szerepéről értekezve rámutat arra, hogy az egyik államból a másikba történő átkelést biztosító pontok a turisták fejében a mobilitásukat gátló akadályokként, nemkívánatos tortúrák színhelyeiként élnek. A határátkelés – a forgalom és az ott szolgálatot teljesítők hozzáállásának, történetesen az útlevel és vámvizsgálat procedúrájára vonatkozó szolgálati szabályok betartásának függvényében – az utazási idő, gyakran kiszámíthatatlan meghosszabbodását vonja maga után. A határok a szomszédos államok között fennálló politikai feszültségek lecsapódási pontjaiként is értelmezhetők, s mint ilyenek közvetlenül is hozzájárulhatnak a turistaforgalom lassításához. Természetesen az állam biztonságának megőrzése, különösen a kriminogén és a közegészségügyet veszélyeztető tényezők kiszűrése esetén a turizmus résztvevői ártatlanul kénytelenek bizonyos hátrányokat elszenvedni. A világ számos országában a határátkelőhelyek – a belépés engedélyezésére hivatott állami hatóság filiáliáiként – önmaguk döntenek a turistavízum kiadásáról, ennél fogva a turizmus eredményességét befolyásoló intézményként funkcionálnak.

Mindemellett a határok önálló vagy egy nagyobb kiterjedésű turisztikai attrakció részeként is megjelenhetnek. Szerepük – megfelelő kiskereskedelmi intézményekkel (ide értve az üzemanyag értékesítésével foglalkozó benzinkutakat) való ellátottságuk esetén – a bevásárlóturizmus, a turisták érdeklődésére számot tartó természeti értékek közelében való fekvésük esetén az ökoturizmus, történelmi szerepük megjelenítése esetén a kulturális és örökségturizmus, sajátos domborzati viszonyaik hasznosítása esetén az aktív vagy az egészségturizmus helyszíneiként is kiteljesedhet. Így vált a turizmus nemzetközileg látogatott attrakciójává az osztrák-szlovák-magyar határ találkozásánál fekvő Pandorfi Bevásárlóközpont (Ausztria), a Kanadát az Amerikai Egyesült Államoktól elválasztó Niagara vízesés, a ketté szakított Németország között a Berlini fal vagy éppen az olasz-francia-svájci határ összefutásában emelkedő Mont Blanc. Amíg a határok természeti adottságokra, történelmi örökségekre épülő kínálata viszonylag stabilnak mondható, addig a hozzájuk legerősebben kötődő turisztikai termékekben, a bevásárlóturizmusban hasznosított vonzerőkre ez már kevésbé igaz. Egy határ menti kiskereskedelmi centrum a vele szomszédos állam(ok)ban élők szempontjából válhat vonzóvá, mivel bizonyos árucikkek, illetve szolgáltatások árai, azok minőségi jellemzői vagy csupán az elérhetőségük ténye csábítják útra kelésre a határ másik oldalán élőket (TIMOTHY 1999, 2005). A bevásárlóturisták vonzásának mindezen tényezői azonban igencsak sérülékenyek, egy inflációból vagy adóemelésből fakadó árváltozás, esetleg a másik oldalon javuló kiskereskedelmi infrastruktúra könnyen bezárásra készítheti a korábban virágzó üzleteket (MICHALKÓ–VÁRADI 2004).

A határok attrakcióként történő hasznosítására gyakran különösebb kézzelfogható érdekesség nélkül kerül sor, egyszerűen a történelmi múlt megélése, az elődök véres csatákban való összezsapása mögött álló indítékok megértése vagy egyszerűen a visszaemlékezés csábítja a határvidékre a látogatókat³⁹. Ne feledkezzünk meg arról, hogy az államhatár fizikai mivoltával való szembesülés is elegendő okot adhat az utazás kiváltására, különösen azokban a térségekben, ahol több határvonal találkozási pontja (hármashatár) képezi az attrakciót. Egy-egy határvidék turisztikai sikere részben a szomszédos állam politikáján, együttműködési szándékán múlik, ugyanakkor az ott élők nyelvi, kulturális, vallási különbségeinek mértéke is jelentősen befolyásolhatja a térség versenyképességét. A fentiekből következően előfordul, hogy egy határ mindkét oldala periféria szerepet tölt be az adott ország gazdasági-társadalmi életében, így a látogatottsága gyér, de arra is akad példa, hogy csak az egyik vagy a másik oldalon érezhetők a vendégforgalom előnyei.

A határok idegenforgalmi vetületeinek elemzése megkerülhetetlenné teszi a Schengeni Egyezményből fakadó következmények körvonalazását. A Benelux államok, Franciaország és az egykori Német Szövetségi Köztársaság által 1985. június 14-én, egy luxemburgi kisvárosban aláírt egyezmény mára teljes mértékben átrajzolta az európai turistaforgalom arculatát. Az alapvetően biztonságpolitikai célzatú konvenció – miközben a belső határellenőrzés megszüntetésével párhuzamosan a külső határok őrizetének megerősítéséről döntött – jelentősen elősegítette az Európai Unió egyik alapelveinek, a személyek szabad áramlásának a megvalósulását. Az 1997-ben aláírt Amszterdami Szerződés a közös biztonság fenntartása kapcsán olyan, korábbiakban az egyes tagállamok belügyét képező feladatokkal bővítette az Európai Közösség hatáskörét, mint a vízumpolitika, amellyel lényegében egységes beutazási feltételeket szabott a harmadik országból érkező vízumköteles turisták számára (HAUTZINGER 2004). A Schengeni Egyezmény immáron a közösségi joganyag részeként a külső határok szigorú ellenőrzésén túlmenően a belépés és a tartózkodás szabályozásáról, a kiutasítás és a toloncolás alkalmazásáról, a rendőri és az igazságügyi együttműködésről, valamint a Schengeni Információs Rendszer működtetéséről is rendelkezik (MAJERCSIK 2004). Schengen a turizmus mindennapi gyakorlatában azt jelenti, hogy az arra jogosultak a lehető leggyorsabban, a jogosulatlanok pedig semmilyen körülmények között ne léphessék át az Európai Unió határait. Magyarország 2007 december 21-től vált a Schengeni

³⁹ A legmodernebb technológia felhasználásával lehetőség van a történelmi Magyarország lassan homályba vesző határainak a bejárására. A műholdak segítségével működő Global Position System (GPS) feltölthető az egykori határvonal földrajzi koordinátaival, amely alapján végigjárható a fűtött határkövekkel, I. világháborús bunkerekkel övezett útvonal (Pál Zoltán szíves közlése alapján).

Egyezményhez csatlakozott országok csoportjának⁴⁰ teljes jogú tagjává, amely a gyakorlatban azt jelenti, hogy az ukrán, a román, a szerb és a horvát határszakasza az Európai Unió külső határává lépett elő, annak turistaként való átlépése már nem kizárólagosan a magyar állam, hanem a Közösség hatáskörébe tartozó kérdés. Ausztria, Szlovákia, Szlovénia irányába, az úgynevezett belső határokon – érvényes, a személyazonosság igazolására alkalmas okmány birtokában – bárhol beléphetünk a másik állam területére, így a természetjárás, a vízi vagy kerékpár túrázás alkalmával a határ már nem elválasztó, hanem összekötő funkciót fog ellátni.

Magyarország államhatárainak turizmusföldrajzi aspektusú tárgyalása a téma objektivitása ellenére számos generációfüggő szubjektumot is magában hordoz. A legidősebb nemzedék számára a határ a Szent István-i nemzetállam trianoni összeomlásának, a Csehszlovákiához csatolt Felvidék (Ótátrafüred) és a Román állam részévé vált Erdély (Tusnádfürdő) csodálatos üdülőhelyei elvesztésének mementója, a középgeneráció a szocializmus bevásárló túráinak gyenge pontjaként emlékezik rá, ahol könnyen a vámosok martalékává válhattak a külföldön beszerzett holmik, a legfiatalabbak pedig már azt sem értik, átlépése során miért kell egyáltalán a személyi igazolványt felmutatni, amikor már rég az Európai Unió tagjai vagyunk (9. fénykép). Tekintettel arra, hogy az államhatárok a magyar



9. fénykép Hegyeshalom egykori közúti határátkelőhelye

Ahol 1990 előtt hosszú, tömött sorokat képeztek a vámellenőrzés várható következményei miatt összeszorult gyomrú utasokat szállító autók, a schengeni egyezmény életbe lépését követően még lassítania sem kell az áthaladóknak.

⁴⁰ Az Európai Unió külső határai nem esnek egybe a schengeni határokkal, mivel az Egyesült Királyság és Írország nem írták alá az egyezményt, ezzel szemben az Unión kívül álló Norvégia, Izland és Svájc alkalmazzák az abban foglaltakat.

történelem, különösen a XX. század alakulására döntő mértékű befolyást gyakoroltak, annak átlépése vagy megközelítése sokakban a múlt egy-egy szeletének felidézését segíti elő. A határok a nemzeti múlt mellett önmagunk vagy családunk történetének (disszidálás, állampolgárság megváltozása, kisebb-nagyobb vámjogsértések elkövetése) átélésében is közrejátszhatnak, így azok jelentős érzelmi töltetek hordozói. A határok a nemzet identitásában és imázsában jelenlévő folklorisztikus elemek megőrzésének és erősítésének letéteményesei. Az oda vezető útvonalak mellett található csárdák (gyakran a németes kiejtés fonetikus írásmódjával feltüntetve: tscharda) és szuvenírzetlek koncentráltága a magyar kultúra habkönnyű építőköveinek (gulyás, fokos, cigányzene stb.) tömeges fogyasztását teszik lehetővé.

A magyar állam határainak turisztikai attrakcióként történő megjelenítésében a határon átnyúló világörökségeink mellett mindazon objektum részt vesz, amelynek egyediségét éppen a hazánk és az érintett szomszédos ország közötti választóvonalon való fekvése táplálja. Az UNESCO által 1995-ben a világörökség részévé nyilvánított *Aggteleki- és a Szlovák Karszt barlangjai* természeti kincsünk részét képező, oldalágakkal együtt 25 km hosszúságú Baradla-barlang 5,6 kilométernyi, Domica néven ismert szakasza Szlovákia területén fekszik, tehát látogatása során át kell lépni a két állam határát. Hasonló helyzetben vannak a csakugyan világörökségi listás (2001) *Fertő-tó/Neusiedler See* területén hajókázni óhajtó turisták is, mivel esetükben a magyar-osztrák határ átlépésével biztosítható programjuk zavartalan lebonyolítása. Ha valaki a *Kőszegi-hegység*, egyben a Dunántúl legmagasabb csúcsán (Írott-kő, 883 m) álló, 1913-ban épített kilátót kívánja körüljárni, lehetősége nyílik a Magyarországot Ausztriától elválasztó trianoni határvonal végtelen számú átlépésére. Bizonyos esetekben a határállomások önmagukban is idegenforgalmi jelentőségre tehetnek szert. A történelem viharai által okozott károk lelkekben való enyhítése érdekében létesítették Jánossomorja és Andau között a *Fahid Emlékhelyre* keresztelt állomást, továbbá Fertőrákoson a *Páneurópai Piknik Emlékhelyként*, a Rönökön található *Szent Imre templom Emlékhelyként*, valamint a közigazgatásilag Salgótarjánhoz tartozó Somoskőújfaluban a *Somoskői Turisztikai Kapuként* ismertté vált állomásokat.

4. A turisztikai célterületek bővülő értelmezése

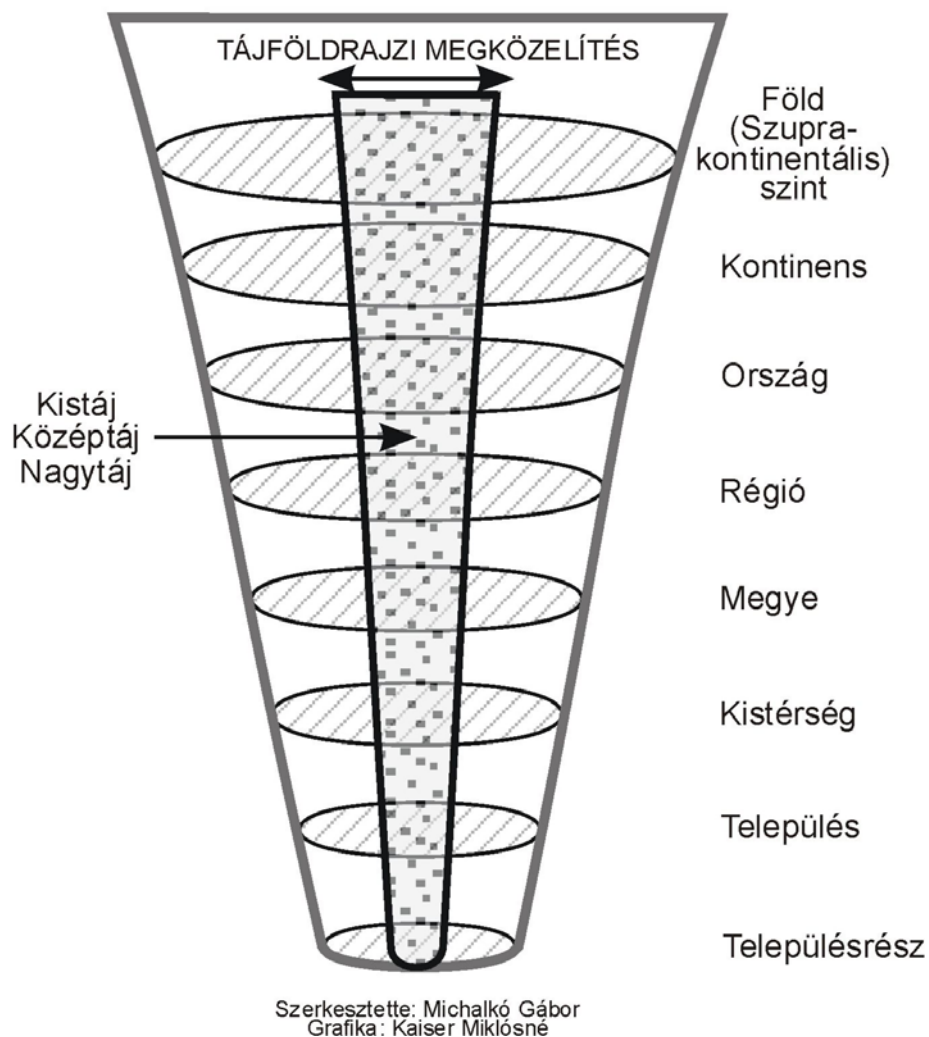
4.1. A turisztikai célterület: elméleti alapvetések

A turizmusipar sikeres működése az úgynevezett turisztikai célterületeken érhető tetten. Az angol nyelvű források alapján Magyarországon desztinációként meghonosodott kifejezés értelmezése és a vele kapcsolatos problémák tisztázása a nemzetközi turizmusföldrajzi szakirodalom kulcsfontosságú és igen sokoldalúan elemzett témái közé sorolható. Különösen az imázsfejlesztésre és pozicionálásra fókuszáló marketingkommunikáció (DAHLES 1998; BALOGLU–MCCLEARY 1999; BUHALIS 2000; MURPHY et al. 2000), a versenyképességet célzó menedzsment (DREDGE 1999; KOZAK–RIMMINGTON 1999; WEAVER 2000; KOZAK 2002), a turisták fogyasztása (MCKERCHER et al. 2006), az életciklus modell érvényessége (HOVINEN 2002), valamint a fenntarthatóság biztosítása (LEE 2001) sorolható a tanulmányokban leggyakrabban előforduló kérdések közé.

A desztinációval foglalkozó vizsgálatok közös nevezője, hogy a turisztikai célterület a piac hatékony működését megtestesítő turisztikai tevékenység színtere. A vizsgált fogalom földrajzi kiterjedése azonban igen jelentős eltéréseket mutat: olykor célterületként manifesztálódhat egy konkrét idegenforgalmi létesítmény (tematikus park–*Disneyland*), esetleg egy viszonylag szűkebb térség, településrész (zarándokhely–*Csíkсомlyó*, természetvédelmi terület–*Tiszaürti arborétum*, történelemformáló esemény helyszíne–*Ópusztaszeri Nemzeti Történelmi Emlékpark*) is, de az esetek többségében a fogadóképesség teljes tárházát felvonultató, a tárgyi, a szervezeti és a személyi feltételekkel egyaránt rendelkező települést vagy annál magasabb rangú területi egységet (kistérség, megye, régió, ország) értünk alatta (*19. ábra*). A turisztikai célterület politikai földrajzi megközelítésén – amely a településrésztől egészen a kontinensekig ível – túlmenően a tájföldrajzi értelmezéstől sem tekinthetünk el, mivel számos esetben a különböző hierarchiaszintű táj jelenti a desztinációt (pl. Balaton, Börzsöny, Kisalföld, Alpok).

A turisztikai célterület egy, a turisták által látogatott, térbelileg lehatárolható földrajzi egység, amelynek kiterjedésével kapcsolatos teoretikus értelmezések szoros összefüggést mutatnak a potenciális küldő területekkel (PREBENSEN 2007). Minél távolabbról érkeznek a látogatók, annál nagyobb kiterjedésű lesz a térség célterületként való észlelése. Amíg például egy magyar állampolgárnak a Balaton könnyen értelmezhető desztinációt jelent, addig egy Nyugat-Európában élő számára már Magyarország, egy tengerentúlinak pedig Európa a mentálisan problémamentesen felidézhető célterület.

POLITIKAI FÖLDRAJZI MEGKÖZELÍTÉS



19. ábra A turisztikai célterület bővülő értelmezése

A turisztikai mobilitás dinamikusan növekedő volumene, a turisztikai trendek, valamint a turisztikai magatartás kapcsán érzékelhető változások arra ösztönzik a kutatókat, hogy a célterületekkel kapcsolatos korábbi vizsgálatokhoz képest árnyaltabban, a turisták térhez fűződő viszonyának komplexebb feltárásával járuljanak hozzá az adott desztináció versenyképességének megőrzéséhez, a fenntartható fejlődés elvének érvényesítéséhez (SAARINEN 2004). Ebben a tekintetben két, a hazai és a nemzetközi szakirodalomban is újszerűnek számító turizmuselméleti fogalom, a *turisztikai miliő* és a *turisztikai niche* társadalomföldrajzi értelmezését tartjuk szükségesnek, amellyel teoretikus alapot kívánunk teremteni a turisztikai célterületekre vonatkozó tudás bővítéséhez.

4.2. A turisztikai miliő

4.2.1. A miliő multidiszciplináris megközelítése

Az első hallásra archaikusnak tűnő, a francia nyelvből átvett „miliő” szó eredeti jelentése valaminek a közepe, a mindennapi nyelvhasználatban azonban az embereket körülvevő környezetet értjük alatta. Ha közelebbről próbáljuk megvizsgálni a kifejezés tartalmát, egy nehezen definiálható, kaleidoszkópikus fogalommal találkozhatunk, amelynek gyökerei a felvilágosodásig nyúlnak vissza, és amely egészen a XX. század közepéig erőteljes hatással volt a szellemi életre.

A társadalomtudományokban általánosan elterjedt miliő fogalom *Hippolyte Taine* tanaihoz kötődik, aki a szó értelmezésekor az életmód hagyományos mintáinak kialakításában közrejátszó objektív és szubjektív tényezők együttes szerepének fontosságára mutatott rá. Az irodalomtörténet „milieu-elméletként” tartja nyilván Taine hipotézisét, miszerint a mesterek művészetét befolyásoló tényezők között meghatározó helyet foglal el az alkotókörnyezet (Taine 1881). Taine a nemzeti irodalomra vonatkoztatva úgy véli, hogy az tartalmazza a nép lelkületének és cselekvése mozgatórugóinak lehető legérzékenyebb megnyilvánulásait is. Véleménye szerint egy adott korban azonos tényezők határozzák meg a társadalom összes kulturális alkotását, ez az írók esetében az öröklött személyiségjegyek mellett a társadalmi, politikai, földrajzi háttérben, valamint a megélt történelmi korban érhető tetten. *Émile Durkheim*, a francia szociológiai iskola megalapítója a társadalmi miliő szubjektív mivoltát hangsúlyozva megkülönbözteti annak külső és belső válfaját. Előbbin a közvetlen, utóbbin a távolabbi társadalmi környezetet érti. Durkheim szerint a miliőt emberek és a társadalomhoz tartozó anyagi objektumokban, valamint a korábbi társadalmi tevékenységek eredményeiben (morál, művészeti alkotások) testet öltő dolgok építik fel (Durkheim 1978). *Max Scheler*, a modern tudásszociológia jelentős képviselője arra mutat rá, hogy a miliőkben körülhatárolt környezeti tényezőket az emberi szubjektivitás szempontjából is figyelembe kell venni, mivel a miliőt részleteiben érzékelt környezeti hatásként feltételezi (Scheler 1999). Scheler szerint a miliő annak az összességét jelenti, amit az egyén önmagára hatással lévőnek tart.

A miliővel kapcsolatos fogalomfejlődést vizsgálva megfigyelhető, hogy a természeti determináció kezdeti túlhangsúlyozásához képest a XX. század közepéig fokozatosan a társadalom szerepe kerül előtérbe, a gondolkodók egyre kevésbé az objektív, sokkal inkább a szubjektív tényezők hatását tartják fontosnak, majd néhány évtizedes visszaesést követően a társadalomtudományokban a 80-as évektől éli reneszánszát a fogalom (Hradil 1994).

Gilles Deleuze, a filozófiatudomány jeles francia gondolkodójának munkássága a miliő problematikájában ölt testet. Deleuze szerint a miliő olyan köztes-hely (ez a miliő szó szerinti fordítása), ami az általa képviselt geometriának megfelelően nem két dolog, vagy a dolog két szélső határa között húzódik, hanem egy olyan „bennfoglaltságban”, amelynek egészen egyszerűen hiányoznak a szélei. Tanai értelmezése alapján a miliőként megjelenített közép egyáltalán nem az átlagot, sokkal inkább a dolgok között egy helyhez nem kötődő viszonyt jelöl (MOLDVAY 1997).

A modern szociológia miliőn a heterogén környezeti tényezők azon összefüggéseit érti, amelyeket meghatározható társadalmi csoportok hasznosítanak, és amelyek jól körülírható, jellegzetes életmódok kialakulását vonják maguk után (GIDDENS 2004). A miliő nem szinonim a szubkultúrával, mert utóbbi kizárólag olyan szociokulturális tényezőkre irányul, amelyek értékeket, normákat, valamint ezek szimbólumait hordozzák magukon. Az ugyancsak hasonló jelentéstartamú életstílus fogalmát is el kell különíteni, mivel ez alatt a viselkedési szabályszerűségek empirikusan igazolható komplexumát tárgyaljuk, amelyet ugyan befolyásolhat a miliő vagy a szubkultúra, de ezektől függetlenül döntési, választási és rutinizáló folyamatokon keresztül is kialakulhat (HRADIL 1994; RÓBERT 2000).

A miliővel kapcsolatosan a pszichológia arra mutat rá, hogy az ember környezetének hatásait tudatosan, lelki természetén átszűrve éli meg, a környezettel való kölcsönhatásában tehát a lelki élet törvényszerűségei is érvényesülnek. Az emberben ez a lelki miliövetület az összes anyagi, pszichikai és szellemi környezetbeli hatás képe, illetve ezek cselekvő feldolgozása. A miliő a környezet fontos, kiszűrt része, amely egyúttal a legkülönbözőbb érzelmekkel átitatott légkör is. Ismeretes, hogy az ember egyéni fejlődése annak arányában halad előre, ahogyan tudatosan benne természeti és társadalmi környezetével való kölcsönhatása. Miközben tehát az egyén a szocializáció folyamatában nap mint nap észleli környezetének elemeit, azokat fokozatosan önmagához tartozónak érzi, gyakran azonosul velük, így ezek a tárgyak, jelenségek a személyiség mélyebb, tudattalan folyamataival is kölcsönhatásba kerülnek (RÓKUSFALVY 2000).

A miliő emberre gyakorolt hatását a neveléstudomány is kutatja. A miliőpedagógia arra törekszik, hogy a lehető legalaposabban ismerje meg a gyermek személyiségfejlődését befolyásoló külvilág erőit, és a megfigyelés során tapasztaltakat bevonja a nevelés tervszerű rendszerébe. A pedagógia egyes képviselői a családot ún. referenciamiliőnek, érték- és mértékadó, társadalmi, természeti összetevőkkel átszőtt környezeti alrendszernek tekintik, amely miközben megszűri a környezeti hatásokat, befolyásolja, módosítja a cselekvést. Mivel a család a gyermeket születésének pillanatától a személyiségfejlődésének meghatározó

szakaszában veszi körül, így ezt a közeget a leginkább maradandó hatású, fejlesztő vagy torzító miliónek tekintik (RÓKUSFALVY 2000; KOZMA 2001).

A biológia a Föld áttekinthetetlenül változatosnak mondott milióit az oda beilleszkedett élőlények élettereként értelmezi. A legtöbb állat – különösen a magasabb rendű emlősök – környezete az a felcserélhetetlen milió, amelyhez specializált szervi felépítésük alkalmazkodott, s amelyen belül az éppolyan fajspecifikus, vele született ösztönmozgások működnek. Ezzel szemben az ember híján van az állati világhoz hasonló milió-szeletbe való beilleszkedés kényszerének, mivel nincs olyan milió, amelyben természetes életképességekkel rendelkezne. Ebben rejlik annak magyarázata, hogy miért nincsenek az embernek földrajzilag természetes és áthághatatlan létezési tartományai. Egyedül az ember képes a világon mindenütt megélni, mert bárhol meg tudja teremteni a lehetőséget arra, hogy a természet helyett egy második természetet (mesterséges környezetet) készítsen magának, amelyben létezni tud (GEHLEN 1976).

4.2.2. A földrajzi milió alappillérei

A földrajztudományban tetten érhető milióértelmezés megalapozásában kulcsfontosságú szerepet játszott *Carl Ritter*, akire a modern geográfia alapítójaként egyaránt jelentős hatással volt a már említett francia felvilágosodás és a romantika eszmeisége. Miközben Ritter a geográfiát a többi tudomány (különösen a történelemtudomány) alapjának tekintette és módszertanában meghatározó hangsúlyt helyezett a szintetizálásra, filozófiai igényességgel bátyázta körül a korábbi századokban is ismert földrajzi determinizmus gondolatvilágát (VINKOVICS 1983). Ritter tanai a geológiai belsőt állítják a középpontba, a felszínt csak a külső megjelenésként értelmezik. Éppen ebből ered a földrajzi determinizmus⁴¹, miszerint az előzetesen fennálló okok teljesen meghatároznak minden eseményt és kizárják a szabad akaratot, az emberi cselekvés viselkedési szokások és bizonyos külső erők eredőjének tekinthető.

Az emberföldrajz tudományos megalapozásában elvitathatatlan érdemeket szerzett *Friedrich Ratzel* szerint is szoros összefüggés van az egyes embercsoportok jellemzői és azon területi egységek között, ahol élnek és fejlődnek. Miközben a fizikai környezetnek az egyénre és a társadalomra gyakorolt hatásáról értekezik, megállapítja, hogy az éghajlat jelentős hatással van az ún. „műveltségi övek” kialakulására (RATZEL 1887). Mivel az addigi világtörténelem érdemi fejleményei a mérsékelt éghajlati zónában játszódtak le, ezért ezt tekinti az „igazi” műveltségi

⁴¹ A determinizmus filozófiai elméletének megalapozásában meghatározó szerepe volt Laplace, Pierre-Simon de (1749-1827), francia csillagásznak, aki a Naprendszer stabilitásával kapcsolatos kutatásainak eredőjeként matematikailag kívánta megjósolni a természetben előforduló jelenségek bizonyos valószínűségeit.

övek. Megítélése szerint a nemzeti jellemre is hatással van a természet, így a vad, zord táj búskomorságot vált ki az ott élő társadalomból. Ebből kiindulva a képzőművészetről való értekezése során egészen odáig megy, hogy a népek műveltségét a festészetben megjelenő színvilággal hozza összefüggésbe.

A XX. század első évtizedeinek gondolkodói között már megjelenik a milió-elmélet földrajzi szempontú kritikai megközelítése. *Dékány István* szociológusként az abszolút szabadság gondolatával felelteti meg a milió determináló szerepét, véleménye szerint sem egyik, sem másik nem tekinthető célravezető kutatási hipotézisnek. Sajnálatát fejezi ki, hogy Taine a milió fogalmát „masszásította”, miközben őt megelőzően Comte már a valósághoz közelebb állva, többes számot használva miliókról értekezett (DÉKÁNY 1921).

Mendöl Tibor szerint a térben és időben mennyiségileg és minőségileg különböző mértékben szintetizálódó tájjelenségek alkotják a miliót, a táj mozgásjelenségei képezik azokat a milióhatásokat, amelyek befolyásolják az ember életét. Ezek közül Mendöl is a klíma élettani hatásait tartja elsődlegesnek, determinizmusa abban érhető tetten, hogy a táj benépesülésében kizárólagos szerepet tulajdonít a miliónek. Összefüggésbe hozza a miliót az ember műveltségi szintjével, ami a kultúrtáj képében tükröződik vissza. Az egyén éppen a műveltség szintjének növekedésének köszönhetően képes megszűrni, módosított változatban érezni a milió fiziológiai és lelki formálóerejét. Annak ellenére, hogy Mendöl nem érinti a turizmus témáját, olyan alapvető elemeit fogalmazza meg a turisztikai miliónek, amely előrevetíti annak fogalmi létjogosultságát: „A milió közvetlen hatása pszichológiai értelemben is megnyilvánulhat. A táj forma-, szín- és szagkomplexusa, hő- és egyéb klimatikus hatásai, az időjárási jelenségek ingadozásának mértéke mint tiszta érzéki benyomások folytonosságuknál fogva kétségtelenül nem maradhatnak lelki hatás nélkül” (MENDÖL 1932:35).

A földrajzi környezet értelmezésének kiterjesztése során a tradicionális, természeti és ember alkotta elemekre koncentráló megközelítés mellett megjelent az ún. „megélt” környezet fogalma is (KIRK 1963). Az észlelhető környezet (phenomenal environment) az érintetlen és az emberi beavatkozás következményeként átalakult természetet, valamint pusztán a társadalmi tevékenység által létrehozott tárgyasult valóságot foglalja magában, míg a megélt környezet (behavioural environment) bonyolult pszichológiai folyamatok mentális leképeződése. A megélt környezet az objektív valóság szubjektív észlelése, amelyet az impressziók hoznak létre. Amíg az észlelhető környezet leképeződése egy viszonylag egyszerű fizikai transzformáció eredménye (történetesen az érzékszerveink által befogadott és feldolgozott ingerek megjelenése), addig az esetek többségében az ennél szűkebb terjedelmű, kevésbé részletgazdag megélt környezet, ahogyan az észlelhető környezetet érzékelem, társadalmilag és kulturálisan erősen befolyásolt.

Ugyanazt az észlelhető környezetet másképp éli meg két különböző történelmi tradíciókkal, kulturális háttérrel, értékorientációval rendelkező ember.

A milió modern, egyetemlegesnek tekinthető földrajzi értelmezésében olyan szférát jelöl, amelyben az egyén élete zajlik, és amely egyúttal hatással van annak személyiségére (MAYHEW 1997). Ez a szféra egyrészt magában foglal valós tárgyakat és embereket, másrészt bizonyos társadalmi és kulturális jelenségeket, valamint azokat a képzeteket, amelyek befolyásolják az egyén magatartást. Mindent egybevetve a szélesen értelmezhető észlelhető környezet az egyén szociokulturális értékrendszerén átszűrve válik megélt, a milió alapjául szolgáló környezetté (SMALL–WITHERICK 1989). A kapcsolat természetesen nem egyirányú, mivel a kölcsönös összefüggések hálózataként, egyfajta viszonyrendszerként definiálható megélt környezet tapasztalása során az emberek egyéni válaszokat adnak vagy irányítottan viselkednek, és ez visszahat az észlelhető környezetre (CLARK 1985).

4.2.3. A turisztikai milió komplex problematikája

4.2.3.1. A fogalom definiálásának nehézségei

Annak ellenére, hogy egy turisztikai célterület bemutatásakor, vonzerőinek, környezetének értékelésekor kézenfekvőnek tűnik a vizsgált hely miliójének tárgyalása, a turisztikai milió mégsem szerepel a turizmuselmélet bevett fogalmai között. E hiátus oka abban keresendő, hogy a milió turizmusorientációjú meghatározására éppen a tőle elválaszthatatlan élményszerzés bonyolult pszichológiai megközelítése (CSÍKSZENTMIHÁLYI 2001; MASLOW 2003) miatt eddig csak érintőlegesen vállalkoztak a szerzők. A turisztikai milió értelmezésében elsődleges fontosságot tulajdonítunk az élményként kódolódó ingerek megjelenésének. Ugyanakkor a befogadó szerepét betöltő turista szubjektuma mellett nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy a milió magából a felkeresett hely környezetéből fakad, tehát az objektív valóságtól elválaszthatatlan.

Mindezekre tekintettel felállíthatunk egy munkadefiníciót, miszerint a turisztikai milió a turizmusban hasznosított tér élményelemei megélésének objektív vetülete, vagyis annak a folyamatnak az eredménye, amelynek során egy adott célterületet felkereső egyének észlelésének eredője a társadalmi tudás részévé válik. Tehát a turisztikai milió kapcsán létrejön egy olyan konszenzus, amely a desztinációt felkereső turistákban kialakult érzékelések és érzelmek közel egységes, tényszerű visszatükröződése. A turisztikai milió kaleidoszkópikus összetettsége és az

emberi tényezőktől való nagyfokú függése miatt nem tekinthető statikus fogalomnak. Egyrészt a miliőelemek, másrészt az észlelők kapcsán esetlegesen bekövetkező változások, illetve utóbbiak szociokulturális különbözősége hordozza a turisztikai miliő dinamikus természetét.

A turisztikai miliő a tér relativitásának és szimbolikus mivoltának erősítéséhez, mintsem abszolút és anyagi jellemzőinek körvonalazásához járul hozzá. A térhez kötődő asszociációk miatt a miliő kapcsán a célterület földrajzi adottságainak érzelmi vetületei kerülnek előtérbe. Mivel a tér turisztikai interpretációja során a táj az értelmezés egy formájává válik, fokozatosan megszűnik objektív entitás lenni, így a marketing révén is kihangsúlyozott miliőelemek egy idő után a helyiek identitásának részévé válnak és mesterségesen, esetenként szervezeten formálják a célterület miliójét (PRITCHARD–MORGAN 2001).

4.2.3.2. Helye a turizmus rendszerében

Annak ellenére, hogy a turisztikai miliő az érzéketek sajátos interpretációjaként körvonalazódik, vagyis elválaszthatatlan a kereslettől, kialakulása mégis a turisták által látogatott hely kínálatából fakad. Így a turisztikai miliőnek a turizmus rendszerében való elhelyezkedése a piac kínálati oldalához köthető, de kiformalódásában az egyes környezeti elemekre is komoly szerep hárul. A turizmus helyi feltételei alatt tárgyalt fogadókészség és fogadóképesség tényezői, különösen a helyi lakosság és a vállalkozói szféra turistákkal szembeni attitűdje, a tárgyi adottságokhoz tartozó alapinfrastruktúra, továbbá az idegenforgalmi infra- és szuprastruktúra jellegzetességei jelentős mértékben meghatározhatják egy hely miliójének mibenlétét. A vendégszeretet különböző szintjei, a szolgáltatók magatartásának összetevői, a közlekedési, a közüzemi és a kommunikációs hálózatok állapota ugyanúgy miliőformáló tényező, mint a vonzerők feltárását segítő létesítmények vagy a szállodák, éttermek, kiskereskedelmi egységek formavilága (dizájnja). Mindemellett a piacot övező társadalmi, gazdasági, politikai, technológiai és természeti környezet is részévé válhat a turisztikai miliőnek, különösen azokban az esetekben, amikor ezek az elemek dominánssá válnak.

Mégis talán a társadalmi környezetnek van a legnagyobb szerepe a turisztikai desztináció miliójének kialakulásában, mivel a helyi lakosság demográfiai viszonyai, gazdasági helyzete, kulturális felkészültsége, életmódja, értékrendszere, hagyományai, az ezekből fakadó egyéni és közösségi viselkedésformák olyan sajátos atmoszférát alkotnak, amely akár önmagában is kiválthatja a turisták érdeklődését, ennél fogva a turisztikai miliő egyes esetekben vonzerővé nőheti ki magát. Ha a turizmus rendszerében egy-egy környezeti tényező túlterjed, az

visszavonhatatlanul rányomja bélyegét a miliőre. Például egy turisztikailag vonzó, ugyanakkor politikailag instabil hely, ahol a pártok küzdelme folyamatosan az utcán zajlik, plakátrengeteggé és nagygyűlések színterévé alakíthatja a környezetet, azt sugallva, hogy a miliőnek szerves része a politika.

Minderre figyelemmel a turisztikai miliót a rendszer olyan köztes szintjeként értelmezhetjük, amely egyrészt a kínálatot megtestesítő turisztikai termékből és annak környezetéből fakad, másrészt a turisták fogyasztása által ölt testet.

4.2.3.3. A kultúrtáj és a turisztikai miliő kapcsolata

A turisztikai miliő kialakításában elengedhetetlen szerepet kap a természeti környezet arculatát megváltoztató társadalom, így az adott térben élő lakosság tájformáló hatása visszatükröződik a turisták által felkeresett hely élményapparátusában. Ha például falusi vagy városi miliőkről beszélünk, akkor minden esetben a kultúrtáj (BERÉNYI 2001) azon elemeinek sokaságát idézzük fel, amelyek ezeket a tereket általánosságban jellemzik: a falut az agrárterületek és az alacsony építésű házak dominanciája, a település nyugalma, a háziállatok ricsaja, a mezőgazdasági termelésből fakadó szagok, a ráérő, kíváncsiskodó emberek világa, a várost ezzel ellentétben nagyfokú beépítettsége, forgataga, a közlekedési eszközök bűze és zaja, a mindig rohanó, a világtól elforduló emberek testesítik meg. A desztináció turisztikai miliójének lényege éppen abban keresendő, hogy az első, legtöbb esetben a fizikai arculat észleléséből fakadó képeken túlmenően olyan egyedi jellegzetességeket is magán hordoz, amelyek az ott élők történelméből, kultúrájából fakadnak, és meghatározó mértékben befolyásolják a turisták élményeit.

Ebből eredően egy osztrák alpesi falucska miliójének egy magyar alföldi faluéval történő összehasonlításakor – annak ellenére, hogy a társadalmi munkamegosztásban hasonló funkciót töltenek be – igencsak eltérő jegyek körvonalazódnak. Természetesen a városi terek milióként való értelmezésében is komoly szerepet kap a társadalmi hatás kultúrtáj-formáló szerepe (PUCZKÓ–RÁTZ 1998). Egy nagyváros ritkán képez összefüggő, egységes turisztikai miliót, sokkal inkább csak kulisszái vannak, amelyekből a látogató különböző élményelemeket merít. SZIJÁRTÓ (2004) a városi kulisszákat olyan sajátos nyilvánosságformaként írja le, amelyekben az ott élő csoportok egykor viszonylagos homogenitással és magas fokú belső kommunikációval rendelkeztek, a miliőhöz való tartozás jele pedig a városi térben elfoglalt meghatározott hely volt. Ez napjainkra az individualizációs

folyamatoknak köszönhetően átalakulóban van, a városok kulisszáinak mára csekély a térbeli kiterjedése és időben korlátozott kapcsolatot tesznek lehetővé. Szijártó szerint a kulisszák olyan „projekciós felületek”, amelyeken érzések, vágyak, fantáziák jelennek meg. A nagyvárosok életében üde színfoltot képviselnek azok a városrészek, amelyek az oda bevándorlók etnikai alapú szegregációjából (FISCHER–PARNREITER 2002) fakadó élettereként jelennek meg. A metropoliszok kínai, olasz vagy éppen zsidó negyedei egytől egyig magukon hordozzák azokat a turisztikai miliőelemeket, amelyek az ott élők anyaországának településeit jellemzik.

Ahogy a kultúrtáj folyamatos változásokon, átalakulásokon megy keresztül, úgy a turisztikai desztinációk bizonyos miliőelemei sem stabilak (maga a dinamikus változás is miliőelemmé válhat). A tradicionális miliőelemek eltűnésében a falvakat az egyik oldalról érintő szuburbanizáció (DÖVÉNYI–KOVÁCS 1999) és dzsentrifikáció (PHILLIPS 1993), a másik oldalról tetten érhető elvándorlás (ILLÉS 2000) és inkább a nagyvárosokban jelentkező globalizációs (ERDŐSI 2003a, ERDŐSI 2003b), revitalizációs (MEYER 2001) jelenségek játszanak közre. A falvak elnéptelenedésével vagy éppen elővárosokká válásával, a mezőgazdaságot háttérbe szorító modernizációjával pontosan azok a miliőelemek tűnnek el, amelyek korábban az oda látogató vendégek körében vonzóak voltak. A nagyvárosoknak a világvárosokra jellemző globális modellekhez való igazodása, a slumosodó városrészek életre keltése (EGEDY 2005) pedig feloldja az egyediségükből áradó atmoszférájukat.

A miliő és a kultúrtáj kapcsolatának talán legizgalmasabb, és e helyen csak a felvetés szintjén körvonalazódó kérdése: vajon egy ismert „miliőkészletből” bármely térségben létrehozható-e, felépíthető-e egy olyan objektum (színtér), amely képes az eredeti miliőben való megmártózás illúzióját kelteni? Képesé tehető-e egy terület arra, hogy azt sugallja, a vendég valóban abban a környezetben jár, amelynek élményelemeivel szembesül?

Véleményünk szerint a szóba jöhető skanzenek, Disneyland típusú tematikus parkok csak díszletként szolgálhatnának egy ilyen vállalkozásban, ha nem sikerül valódi élettel megtölteni őket, akkor még a miliő csírái sem ültethetők át (*10. fénykép*). A balatonfüredi *Görög falu* esete is rávilágít a miliő kreálhatóságának nehézségeire, a helyi vállalkozóknak hosszúra nyúlt huzavonát követően ugyan sikerült megépíteni egy görögországi település szín- és formavilágát utánozó szórakoztató, bevásárló negyedet, azonban mivel pezsgő életet nem tudtak a létesítménybe vinni, az nem volt képes eredeti küldetését betölteni.



10. fénykép A balatonfüredi görög falu

A külső megjelenésében görögországi településképet sugárzó létesítmény csak halvány másolata a valóságnak. Mivel a kívánt mértékű turistaáradat elmaradt, a vállalkozók igyekeztek túladni a területen lévő ingatlanaiakon, a kék-fehér épületeket piros-narancssárgára festették, de az érdeklődés felkeltéséhez szükséges atmoszférát nem sikerült megteremteni.

4.2.3.4. A kérdéskör társadalmi vetületei

Egy adott turisztikai desztináció miliőjébe beleivódnak a helyi társadalom szociokulturális sajátosságai, így azok tipikus jegyei visszatükröződnek a turisták élményeiben (FÜLEMILE 1998; SZARVAS 1998). A nemzetek jellemvonásainak térelemekben való visszatükröződése a turisztikai miliő része. Ez gyakran nem más, mint az adott nemzettel kapcsolatos kulturális sztereotípiának, a nemzetkarakterológiának a turisták által életre keltett vetülete. HUNYADY (1996, 2003) számos munkájában arról számol be, hogy egy nemzethez tartozó egyének feltételezett viselkedéséről viszonylag jól körülhatárolható kép él a többi nemzet polgárainak fejében. Ezek a sztereotip képek persze akkor is bevésődnek, ha történetesen soha sem találkoztak az adott országbeliekkel.

A probléma kapcsán elsősorban azokra a jellemvonásokra kell koncentrálnunk, amelyek a turistáknak a helyi lakossággal való közvetlen kapcsolatba lépésekor jelentkeznek. Ez azoknál a társadalmaknál, amelyek az „utcán” élnek, anélkül is megvalósulhat, hogy bármilyen szolgáltatói szituáció létrejönne. Az extrovertált hétköznapi élet köztéri epizódjai

(egymás önfeledt üdvözlése, a magánárusítás, a játék, a száradó ruhák látványa stb.) kívülállóként is mély nyomot hagynak a látogatókban, ahogy az is az élmény részévé válik, amikor zárkózott emberekből áll a társadalmi környezet. Természetesen a klasszikus vendég-vendéglátó kapcsolat során az átlagosnál autentikusabb információk raktározódnak el a helyiekről. A vásárlás, a vendéglői fogyasztás, a különböző attrakciók felkeresése alkalmat biztosít a lakossággal való személyes találkozásra. Mivel a sztereotípiának éppen az a lényege, hogy leegyszerűsítse a megismerés amúgy bonyolult folyamatát, a látogatók hajlamosak arra, hogy egy-egy szituációban saját sztereotípiáik visszaigazolását lássák.

Nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a miliő észlelését erősen befolyásolja a befogadó személye. Amennyire a turisztikai magatartás személyfüggő, úgy a hely megélésében is közrejátszanak a látogató egzisztenciális és szociokulturális sajátosságai (PIZAM–SUSSMANN 1995). A helyi lakossággal való kapcsolatteremtés mértéke, a helyismeret, a tér által kínált tevékenységekben való részvétel intenzitása, az attitűd egytől-egyig befolyásolják a desztináció társadalomból fakadó miliőelemeinek megélését. A más-más szociokulturális környezetből érkező turistacsoportok miliőértelmezései visszahathatnak magára a miliőre, amely leginkább a marketingkommunikációban testet öltő imázsformálás révén valósulhat meg. Egy-egy elemnek a célpiac elvárásának megfeleltetett kiemelése torzíthatja az adott desztináció turisztikai miliőjét.

4.2.3.5. Imázs és turisztikai miliő

A turisztikai miliőnek az imázssal való sajátos kapcsolata abban fejezhető ki, hogy előbbi kialakulásához nélkülözhetetlen a hellyel kialakítandó személyes kontaktus, vagyis a célállomás felkeresése, utóbbi azonban képes anélkül is a fejekben megjelenni, hogy bármilyen szubjektív benyomás érte volna az egyént (MICHALKÓ–MINCA 2000). A miliő és az imázs egyaránt tartalmaz objektív és szubjektív elemeket. Mindkettő esetében fennáll a kollektív tudás ténye, de a miliő az előzetesen kialakított imázs, a prospektusok diktálta várakozások tényleges megéléséből építkezik, emiatt sokkal színesebb és a személyes tapasztalatok révén árnyaltabb fogalom. Az imázs, ahogy a neve is mutatja egy kép, amelynek kialakulásában a különböző szocializációs közegek vesznek részt, nem szükségszerűen tartalmaz olyan érzelmi elemeket, mint a miliő.

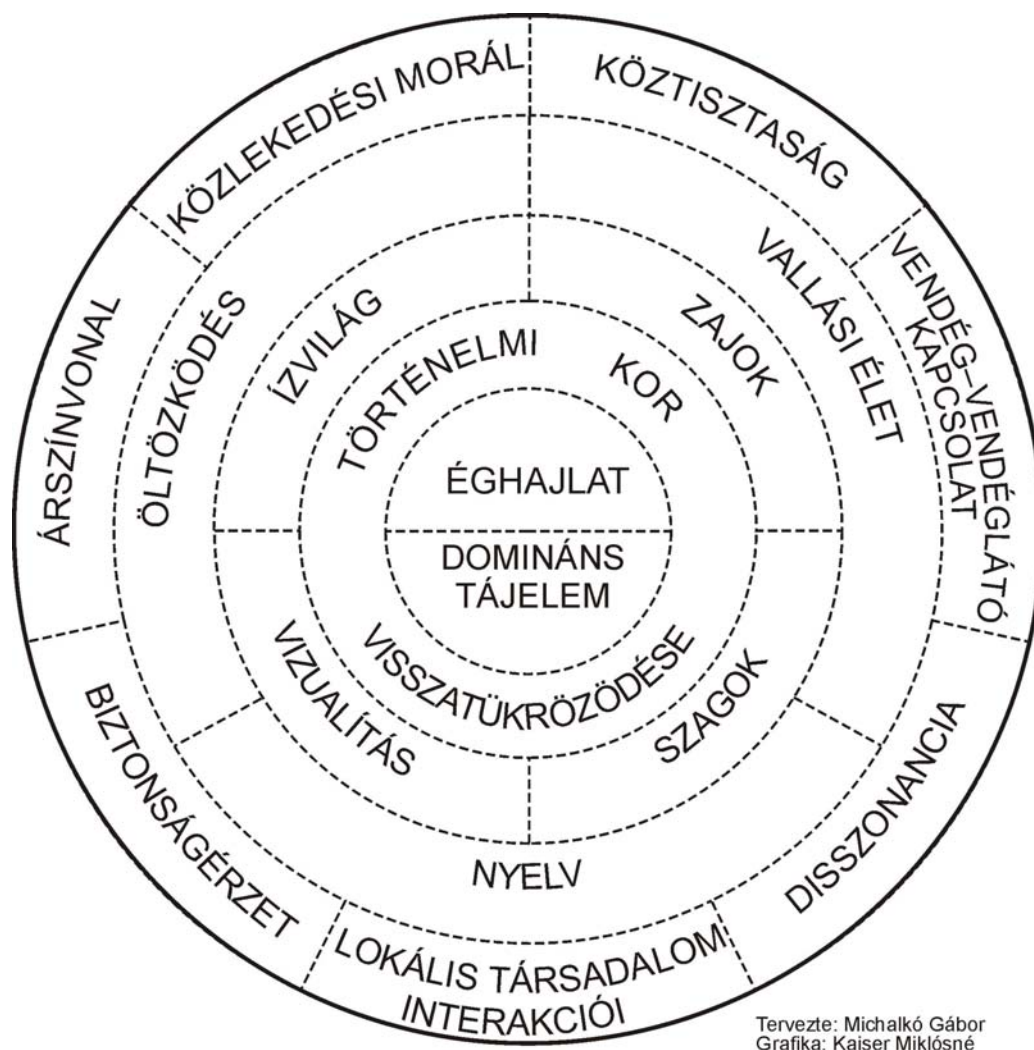
A turisztikai miliő sokszor az imázs megfeleltetése a ténylegesen átélt, megtapasztalt, értékelésen átesett valóság. Amíg az imázs lehet negatív, addig a turisztikai miliő (az utazás

sikerének visszaigazolásaként is) inkább pozitív fogalom. A turisztikai miliő eltérhet az előzetesen elvárt imázstól, azt utólagosan alakíthatja. A desztináció imázs elsősorban az utazási szokások, a miliő a turisztikai magatartás befolyásolásában játszik meghatározó szerepet. A turisztikai imázs is rendkívül mozaikos szerkezetű, amely magában foglalja a potenciális turistáknak a desztinációra vonatkozó elképzeléseit, hiedelmeit, vágyait, de benne a személyes benyomások kisebb mértékben, a szocializáció során formálódó elemek nyomatékosabban játszanak szerepet (SULYOK 2006).

4.2.4. Egy turisztikai célterület miliójének elemei

Egy adott célterület turisztikai miliője bemutatásának összetettségét a kedvenc étterem leírásához hasonlíthatjuk, amelynek kapcsán igen nehezen vehetőek számba a törzsvendég végső benyomását formáló tényezők. Felmerül tehát a kérdés, mit találnak az emberek vonzónak egy általuk gyakran látogatott vendéglátóhelyen? Az árat, az adagot, az ízeket, a választékot, az étlap ötletességét, az asztalok elrendezését, a dekorációt, a bútorokat, a zenét, az állandó duruzsolást vagy éppen a meghitt nyugalmat, a falak szín- és formavilágát, a közönséget, a fekvését, a szagokat, a pincérek viselkedését, esetleg mindezt együttvéve, ez adja azt a megfogalmazhatatlan atmoszférát, amelyet egy étterem sugároz. Ebből kiindulva a miliő idegenforgalmi szempontú kutatásánál elsődleges feladat a célállomás mindazon elemeinek összegyűjtése és kategorizálása, amelyek meghatározó mértékben hatnak annak atmoszférájára, ezáltal a vendég turisztikai magatartására.

A turisztikai miliő a desztináció kínálatának egyfajta metaszintjeként értelmezhető. Eszerint tartalmazza mindazon kínálati elemeket, amelyek a hely rutinszerű fogyasztása során kézzelfogható tárgyi valóságnál absztraktabbak. A turisztikai miliő egyes elemeit a legtöbb turista nyilvánvalóan észleli, de azok a megfoghatatlanság érzését gerjesztve csak együttesen képesek a látogatókból kötődést vagy taszítást kiváltani. Előfordulhat, hogy nem tudatosul a hely turisztikai miliójének ténye a turistákban. Ennek oka a tartózkodás rövid időtartamában vagy a desztináció jellegtelenségében keresendő. Ott, ahol tetten érhető a turisztikai miliő „varázsa”, a kaleidoszkóp modellben szereplő tényezők többségének konstellációja mutatható ki (20. ábra). A modell elnevezése arra utal, hogy a célterület milliőelemei a kaleidoszkóp színes üvegdarabkáihoz hasonlóan tükröződnek vissza a teret fogyasztó turista számára.



20. ábra A turisztikai milió kaleidoszkópikus felépítése

Ahogy a távcsőszerű gyermekjátékba nézők csak nehezen tudják megfogalmazni, mit látnak, úgy a desztináció miliójére vonatkozóan is problémát jelent az átéltek szofisztikált összegzése. Ennek ellenére hasonló élményelemekről számolnak be az ugyanazon a turisztikai célterületen tartózkodó vendégek, illetve a játékboltok polcairól lekerülő kaleidoszkópokba pillantó gyerekek: mindkét csoport a megfoghatatlant próbálja körülírni.

A turisztikai célterületek kaleidoszkópikus miliója 17 milióelemből tevődik össze, amelyek különböző mértékben befolyásolják a turisták adott terület fogyasztásával összefüggő észlelését (13. táblázat). Ugyanazon célterület miliója az egyes milióelemek turisták általi észlelésének eredőjeként jön létre.

A milióelem megnevezése	A milióelem összetevői	Példák a milióelemre
Éghajlat	Az adott éghajlati területre általánosságban jellemző, a turizmus sikerét befolyásoló, vonzerőként, illetve a természeti környezet részeként is értelmezhető időjárási viszonyok. Egy éghajlati területen belül kialakult sajátos mikroklimatikus állapot.	Pécs mediterrán vonásokat hordozó klímája London csapadékossága
Domináns tájelem	Az adott térség domborzati (morfológiai), vízrajzi, növényzeti adottságainak tekintetében szembeötlő földrajzi objektum, amely mintegy meghatározza a táj arculatát.	A Balaton víztükre Az Alpok gerince
Történelmi kor visszatükröződése	Az lakó és középületekben, az alap, valamint a turisztikai infra- és szuprastruktúrában észlelhető építészeti stílusjegyek, technológiai megoldások, a kultúrtáj dizájnja (szín- és formavilág, anyag), a hétköznapi tárgyi valósága által megelevenített történelmi időszak.	A szocreál építészet hagyatéka Dunaújvárosban A gótikus negyed Barcelonában
Zajok	A közlekedési eszközök gerjesztette jellegzetes hanghatások. A helyi lakosság életvitelével kapcsolatos zajok. A vallási élet gyakorlásával összefüggő jelzések. A külső, illetve a belső erők kiváltotta hanghatások. Az állatvilág hangja. Szórakoztató-vendéglátó egységekből kiszűrődő zene.	Motorkerékpárosok dudálása A szél süvöltése, a tenger morajlása A múzezin imára hívása, templomok harangozása Kabócák ciripelése Diszkók dübörgése
Ízvilág	A gasztronómiával közvetlenül összefüggő, a helyiek ételkészítési, táplálkozási szokásait megtestesítő tényezők. Különösen a fűszerzés, a sütéshez-főzéshez használt zsiradék és az alapanyagok határozzák meg az ízek összetételét. Az ízvilág részét képezik az italok is, elsősorban a borok, az égetett szeszek és a sörfélék, de egyes helyeken az alkoholmentes italok.	Pirospaprika, fokhagyma, olívaolaj Kávékészítési szokások A sörözők, borozók kínálata
Vizualitás	A természetes és mesterséges látványelemek, amelyek középpontjában a fény áll. A különböző égitestekkel kapcsolatos fényhatások, a fény visszaverődése, fény-árnyék hatás. A sötétséget megbontó mesterséges fények. Egy kultúrtájat jellemző színvilág, amely az építészet vagy a természethez is köthet	Naplemente látványa Kék-fehér szín Görögországban Neonreklámok egy nagyvárosban Zöldellő legelők

Szagok	A természet, a növény és állatvilág egyedeinek illata. A gépek, berendezések működéséből eredő szagok. A víz állottsága	Virágillat A Velencei csatorna szaga Benzinbűz Füstölő kémények szaga
Öltözködés	A ruhaviselet sajátosságai, amelyek az adott terület funkciójából, illetve társadalmának tradíciójából erednek. A szabadidős, illetve az üzleti szféra hatása visszatükröződik az öltözködésben, de az éghajlat táplálta hagyományok is megjelennek. Elegancia, topisság, megjelenés, tisztaság, kispapka. Egy-egy jellegzetes ruhadarab	Fürdőruha-papucs a vízparti üdülőövezetekben Elegáns öltöny-nyakkendő, kosztüm a városok üzleti negyedeiben Burnusz az arab világban, turbán a szikheknél
Vallási élet	Önmagában véve is meglehetősen összetett miliőelem, amely az egyházi személyek öltözködésével, utcai jelenlétével, a szent helyek építészetével, a vallás effektív gyakorlásával áll összefüggésben.	Mecsetek, minaretek, templomok, szentélyek Imádkozásra alkalmas helyek a közterületeken
Nyelv	Elsősorban az egzotikus nyelvi környezet válik észlelhető miliőelemmé, de a közvetítő nyelvek ismeretének hiánya, a feliratok, az információhordozó felületek egynyelvűsége is meghatározó tényezőt képvisel.	<i>Zimmer frei</i> feliratok a Balatonnál Idegen nyelven nem beszélő vendéglátók Olaszország déli területein Arab, kínai írásjelek a turisztikai zónák tájékoztatóin
Köztisztaság	A környezet állapota, amelyen elsősorban a közterületek tisztasága, rendezettsége, növényzetének karbantartása értendő. A közterületeken található szemétyűjtők mennyisége, ürítési gyakorisága, azok környékén uralkodó viszonyok. A településen honos állatfajták (macskák, madarak) és a háziállatok (kutya) ürülékének látványa, eltávolításának szervezetsége.	Nyilvános WC-k hiánya Budapesten Szemétkupacok Nápolyban Döglött állatok Kairó utcáin
Vendég-vendéglátó kapcsolat	A turisztikai fogadóképesség tárgyi feltételeinek működését biztosító szolgáltatók és az azokat igénybe vevő turisták közötti kommunikáció minősége. A lokális társadalom attitűdjére épülő verbális és nonverbális szinten egyaránt értelmezhető magatartásformák.	Mosolygó, a vendégek elégedettségéről érdeklődő alkalmazottak Görögországban Érzelmi túláradástartól mentes szolgáltatók az osztrák síterepeken
Disszonancia	A vendéglátás, az elszállásolás, az utasok szállításának minősége és a desztinációban általánosságban észlelhető, életkörülmények, életszínvonal közötti lényeges eltérés. A helyi társadalom különböző rétegeinek életkörülményeiben jelentkező feltűnő különbségek. Egy településen belül a turisztikai gettó	Hajléktalanok látványa a sétálóutcában Luxusautók a már-már széteső járművek között Felhőkarcolók és nyomortelepek a nagyvárosban Elkerített üdülőzónák

	és az azon kívül eső városrészek, illetve a turisták által frekvenciált és az alig látogatott térségek relációjában megfigyelhető szembeötlő eltérések.	
Lokális társadalom interakciói	A helyiek kommunikációs kultúrája, az egymás között létrejövő hétköznapi érintkezések érzelmvilága, kifejeződésének módja. A helyiek mindennapi életének intra-, illetve extravertáltsága.	A társas együttlét a közterületeken, vendéglátóegységeken (egymással játszó helyiek) Egymás hangos, érzelmdús köszöntése a közterületeken és a legkülönbözőbb szolgáltató szerekben
Biztonságérzet	Az objektív és a szubjektív biztonság fogalmát egyaránt lefedő veszélyeztetettség, amely egyrészt tényeken alapuló, másrészt az azokkal kapcsolatos képzetekre épülő lelki állapot. Annak tudatosulása, hogy az adott desztináció fogyasztása során a turistának nem kell minden esetben mérlegelni cselekedetének kockázatát. A fogyasztással, a tájékozódással és az eligazodással kapcsolatos rizikófaktorok mérséklése, kiküszöbölhetősége.	A veszélyre figyelmeztető információhordozók (táblák, kisfilmek a metrón) Csomagjaink védelmére figyelmeztető helyiek Fokozott rendőri jelenlét
Árszínvonal	A turisták vásárlóerejéhez viszonyított fogyasztói árak, amelyek a desztináció kínálatának, különösen a szálláshelyszolgáltatás, a vendéglátás igénybevétele, valamint a kiskereskedelmi vásárlások során válik leginkább kézzelfoghatóvá.	Csillagászati árak a kiskereskedelemben, a szálloda alapszolgáltatáson felüli kínálatában (vagy éppen ellenkezőleg, olcsóság) Az attrakciók színterítési árú megjelenítése (mindenért külön-külön kell fizetni) Kedvező ár-érték arány
Közlekedési morál	A közösségi közlekedés szervezetsége, a menetrendek betartása, a járművekről történő le- és felszállás, valamint az együttutazás kultúrája. Az egyéni, különösen a személygépkocsival, motorral, illetve kerékpárral történő közlekedés írott és íratlan szabályainak betartása, a konvenciók követése.	Agresszív, a dühtől szétrobbanó járművezetők A közlekedési lámpák jelzéseinek szisztematikus figyelmen kívül hagyása Össze-vissza parkoló járművek

13. táblázat A turisztikai milió tartalmi sajátosságai

4.2.5 A mikro és a makro milió kapcsolatrendszer

Annak ellenére, hogy a turisztikai milió a különböző földrajzi kiterjedésű desztinációk szintjén válik leginkább értelmezhetővé, a hétköznapi megközelítésben használt miliófogalom a turizmus kiszolgálását hivatott létesítmények kapcsán – mint mikro milió – is definiálható. Tekintettel arra, hogy egy turisztikai célterület gyakran különböző intenzitású vonzerőkből,

valamint azok fogyasztását biztosító infra- és szuprastruktúrából épül fel, ezért a fogadóképességet megtestesítő tárgyi feltételek külön-külön is szerepet játszhatnak a miliő megtestesülésében.

Így a már említett éttermi példa mellett egy patinás szálloda, egy monarchia korabeli fürdő, de akár egy generációkat kiszolgált áruház is rendelkezhet saját, a keresletet pozitív irányban befolyásoló mikro miliővel. Miközben a mikro miliőt alapvetően a vendégforgalmat generáló fogalomként tételezzük fel, nem szabad megfeledkezni arról, hogy az idő lenyomata elhanyagoltságba, igénytelenségbe is fordulhat, ilyen esetekben azonban az érdeklődés elmaradása regisztrálható. Ezek a kiragadott példák ugyan a történelem mikro miliőre gyakorolt hatását reprezentálják, de a miliőkészlet más elemei is determinálhatják egy létesítmény különleges atmoszféráját. A mikro miliő a turizmus alap infrastruktúrájában is tetten érhető, annak egyik archetípusával a vasúti pályaudvarok igénybevétele során szembesülhetünk⁴².

A mikro miliő turisztikai szerepének körvonalazása során felmerül a kérdés: egy adott desztinációban működő létesítmények hordozta mikro miliők miként válnak, válhatnak makro miliővé? A kérdés megválaszolása során abból az elméleti alapvetésből kell kiindulni, hogy a turisztikai (makro) miliőt az adott célterületet felkeresők, az azt fogyasztók észlelése formálja, így a mikro miliőről is a tárgyalt létesítmények szolgáltatásait igénybe vevők reflexiói alapján beszélhetünk. Míg a turisztikai desztináció fogyasztása a legtöbb esetben felületes információk összegyűjtését eredményezi (a tér passzív befogadása), ezekre épülnek a kaleidoszkóp töredékei, addig az azt alkotó létesítmények mikro miliője az aktívabb igénybevétel során jeleníthető meg. Amennyiben az adott turisztikai desztinációt viszonylag homogén kínálat jellemzi, úgy a mikro miliők makróvá válása viszonylag egyszerűbb folyamatként írható le, ha azonban egy erőteljesen diverzifikált kínálattal állunk szemben, akkor a makro miliő kialakulását a domináns létesítmények igénybevétele, vagy a tér tömeges méretű passzív fogyasztása segítheti.

⁴² Egy átlagos magyar pályaudvaron a vasúti mozdonyokból kicsöpögő dízelolaj szaga keveredik a mosdók takarításához használt klórtartalmú, ugyanakkor zöldalmával megbolondított tisztítószer illatával, amelyhez az utasellátóból kiáramló olcsó sör szaga vegyül. A szocreál belső építészetet tükröző környezetben vonatra várakozó, laptop-táskájukat szorongató öltönyös úriemberek az életüket polystirol szatyorban hurcoló hajléktalanok alkalmi társaságában ülnek. A klasszikussá vált MÁV-szignált követően a hangosbemondó szünni nem akaró információövezőne, a folyamatosan változó kijelző tábla csattogása, a roma kisebbség egymás közötti kommunikációja jelenti az állomások alapzaját. A büfés néni szikkadt pogácsája, a ki tudja mikor készült párizsis zsemle és a gyümölcsöt sosem látott feles megbízható zamatokat kínál az utazás közben megéhezők, megszomjazók számára. Az illatokra, a látványelemekre, az ízekre és a zajokra koncentráló, korántsem teljes körű értékelés a hazai vasútállomások mikro miliőjének kaleidoszkópikus összetettségét kívánja felvillantani.

4.2.6. A mediterrán turisztikai miliő: magyarországi interpretáció

Egy-egy desztináció turisztikai miliője – feltételezhetően a hasonló földrajzi fekvésnek és/vagy kulturális háttérnek köszönhetően – nagyobb területi kiterjedésben is megtalálható. A turisztikai miliő ugyan korlátozódhat egy településre, lehet régió- vagy országspecifikus, de egyes esetekben több ország vonatkozásában is kimutathatóak bizonyos azonosságok. A turisztikai miliők között a mediterrán miliő rendelkezik azokkal az építőelemekkel, amelyek relációjában – annak ellenére, hogy különböző országokban vizsgálódunk – számos egyezéssel találkozunk. Gyakorlati megközelítésben ez azt jelenti, ha képzeletben eltüntetjük az összehasonlításban résztvevő térségek közismert attrakcióit, és a miliőelemekre csupaszítjuk a turisztikai desztinációikat, akkor egy turista számára igen nehezen különböztethetőek meg az érintett országok.

A „mediterrán” kifejezés értelmezését tekintve a földrajztudományban a geopolitikai és az éghajlattani megközelítés a legelterjedtebb. Előbbi az ENSZ besorolása⁴³ szerint magába foglalja mindazokat az európai, afrikai és ázsiai országokat, amelyek a Földközi-tenger medencéje mentén fekszenek, utóbbi a mérsékelt éghajlati övezetben kialakult, nyáron forró, száraz, télen hűvös, csapadékos éghajlati tartományt jelöli (PÉCZELY 1984; HEVESI 1997). Mivel a két kategória csak szűk terjedelemben fedi egymást és a turizmuspolitikai értelemben vett mediterrán országok sem szorítkoznak Európára⁴⁴, a mediterrán turisztikai miliő mibenlétének feltárása és értelmezése kapcsán nem lépünk túl az európai kontinensnek a Földközi-tenger környezetében fekvő államain.

Tekintettel arra, hogy a mediterrán turisztikai miliő feltárásához elengedhetetlen az azonos tartalmú miliőelemek különböző országok vonatkozásában történő tettenérése, ezért a nemzetközi turizmuskutatásban is ismert (SMALL 2004) egyszerű asszociációs kérdésfeltevéssel igyekeztünk a problémához közelebb kerülni. Egy-egy országról a fejekben élő gondolatok asszociatív lehívása elősegítheti a közös miliőelemek megragadását, igaz, ha azokat bármilyen okból elnyomják a kognitív tényezők, akkor más módszerrel kell a nehezen megragadható turisztikai miliő képét összeállítani. Ennek a módszernek a gyengesége tehát abban rejlik, hogy a korábbiakban felvázolt miliőelemekre vonatkozó képzettársítások az eredeti környezetből származó ingerek kopása, elmaradása miatt irrelevánssá válhatnak.

A kiutazó magyar lakosság által a 2004-et megelőzően preferált Olasz-, Görög- és Spanyolországra vonatkozóan a megkérdezettek első öt, többnyire kulcsszavakban közölt

⁴³ www.un.org

⁴⁴ www.unwto.org

gondolatait súlyozás nélkül 71 asszociációs csoportba soroltuk. Az egyes országokra jellemző csoportokat a megoszlásuk százalékos nagyságrendje szerint sorrendbe állítottuk (14. táblázat). Mindhárom mediterrán ország viszonylatában az első tíz gondolat között található a gasztronómia, a táj, a tenger, az ott élő emberek, a történelem és az éghajlat valamilyen asszociációja. Külön aláhúzendő, hogy a gasztronómia és a tenger minden esetben az első három hely valamelyikén szerepel. A gasztronómia magas arányú szereplése – függetlenül az eltérő receptura alapján készült ételek és italok egyedi mivoltától – egyértelműen a mediterrán ízvilág elsődlegességét tükrözi a miliőelemek csoportjában. Az ételek közül az olasz pizza és tésztafélék, a görög saláta vagy a spanyol paella egytől egyig a paradicsom, az olívaolaj és a fokhagyma/hagyma kombinációján alapszik. A tenger gyümölcseiből, halakból, bárányhúsból készült ételek és a vörösborok szintén domináltak az első gondolatok között.

Hely	Gondolatkör (N=91)	Olasz*	Hely	Gondolatkör (N=75)	Görög*	Hely	Gondolatkör (N=53)	Spanyol*
1.	Gasztronómia	20,4	1.	Gasztronómia	19,8	1.	Tenger	16,5
2.	Táj	18,4	2.	Tenger	17,0	2.	Bikaviadal	13,5
3.	Tenger	10,9	3.	Táj	12,5	3.	Gasztronómia	13,1
4.	Ember	7,7	4.	Műemlék	9,5	4.	Tánc	10,4
5.	Műemlék	6,1	5.	Történelem	8,1	5.	Éghajlat	8,8
6.	Történelem	5,9	6.	Sport	7,0	6.	Táj	7,3
7.	Nyüzsgés	5,2	7.	Atmoszféra	5,8	7.	Ember	6,9
8.	Éghajlat	5,0	8.	Éghajlat	5,6	8.	Történelem	5,4
9.	Zene	4,5	9.	Ember	4,5	9.	Atmoszféra	4,6
10.	Sport	3,4	10.	Zene	4,5	10.	Nyüzsgés	4,2

* megoszlás az összes százalékában

14. táblázat A magyar lakosság legfontosabb képzettségűségei néhány mediterrán ország vonatkozásában, 2004
(Forrás: Saját adatgyűjtés)

A gasztronómia természetesen szoros összefüggésben áll az országok tengerparti fekvésével, így nem meglepő, hogy a tengerhez kapcsolódó asszociációk szintén az élen szerepeltek. Az ide sorolt válaszok között magával a tenger fogalmával találkozhattunk a legtöbb alkalommal, de a homokos part, a vízi sportok és a hajózás is gyakran előfordult. A mediterrán országokban élő emberekkel mint vendéglátókkal kapcsolatban a vendégszeretet, a gondtalan élet, a szenvedély, a lazaság, a pozitív kedélyállapot, a mosolygás és a sajátos temperamentum voltak a leggyakrabban említett fogalmak. Vizsgálatunk szempontjából talán a táj a legproblematisabb kategória, mivel a megkérdezettek itt említették azokat a (konkrét településeken kívüli) földrajzi neveket, amelyek között lagúnákkal, vulkánokkal, tavakkal, hegyekkel és szigetekkel egyaránt találkozhattunk. Az éghajlat ebben az esetben is megkerülhetetlen turisztikai miliőelem volt, mivel a magyarországihoz képest sokkal

kiegyenlítettebb időjárási viszonyok, a folyamatos napsütés, az esőmentes időszakok hossza hatást gyakorol a tartózkodás minőségére. A történelem és vele összefüggésben a kultúra megjelenítése nem feltétlenül az általános műveltség visszatükröződése, sokkal inkább a települések épületei, műemlékei által sugárzott történelmi hangulat leszűrődése. Ezt az is alátámasztja, hogy itt a gondolatok között a konkrét építmények, műalkotások vagy alkotókkal szemben általában az ókor, a középkor, a képzőművészet és a múzeum kifejezések olvashatóak.

Megállapítható, hogy az első gondolatokból leszűrhető a mediterrán turisztikai miliő mibenléte, de a fizikailag is testet öltökhöz (sok esetben attrakciókhoz) képest a kevésbé megfogható miliőelemek szerepeltetése kisebb mértékű. Mint már említettük, a rögzítés érdekében mentálisan is feldolgozandó ingerek az idő múlásával elhalványodnak, helyüket a tárgyiasult világ tényezői foglalják el. Azonban bizakodásra adhat okot, hogy olyan miliőelemek, mint a nyüzsgés vagy az atmoszféra, ha nem is mindhárom országnál, és nem is az első helyek valamelyikén, de előkerültek. (A nyüzsgés sajátos szinonimáiként szerepeltették a tömeget, a hangzavart, a gyorsaságot, a robogók világát és az éjszakai élet lüktetését. Az atmoszféra erős mozaikosságot mutatott, a színeket illetően az élénkség és a kizárólag Görögországot jellemző kék-fehér színösszeállítás került elő.)

4.3. A turisztikai niche

4.3.1. A niche és a mobilitás csomópontjai

Az ember – születésének helyét, illetve korábbi lakókörnyezetét elhagyva – a Föld legnagyobb részén képes a természet nyújtotta feltételekhez alkalmazkodni, új élőhelyet kialakítani a maga számára (LEAKEY–LEWIN 1986). Természetesen nem pusztán adaptációról van szó, mivel eszközei (technológiája) is közrejátszanak abban, hogy az ember a fagyos jégmezőn és a forró sivatagban egyaránt képes megteremteni azokat a feltételeket, amelyek elengedhetetlenül szükségesek az életben maradásához és a szaporodásához. A növény- és állatvilággal ellentétben (THUILLER et al. 2005) az emberiség vonatkozásában nehezen körvonalazható az az ökológiai niche-nek nevezett tér, amelyben természetes életképességekkel rendelkezne. Az ember mégis törekszik olyan élőhelyeket találni, illetve kialakítani, amelyben a saját elképzeléseinek, elvárásainak megfelelően töltheti mindennapjait. Ez arra vezethető vissza, hogy az ökológiai niche értelmezésében az egyes fajok megélhetését biztosító környezeti

paraméterekre helyeződik a hangsúly (MESZÉNA 2005), az emberiség niche-ei viszont – túllépve a pusztá fizikai kondíciókon – mentális elemekben is megtestesülnek.

Az ember igyekszik a lehető legtöbb időt abban a térben tölteni, ahol kiegyensúlyozottnak, elégedettnek, boldognak érzi magát, amelyben a személyisége a legsokoldalúbb módon tud kiteljesedni (LAYARD 2007). A munkavégzés és a szabadidőeltöltés kapcsán egyaránt tetten érhetők azok a helyek, amelyek hozzájárulnak az életminőség mutatóinak kedvezővé válásához (GÉMES 2006; JAKAB et al. 2006). Miközben számos munkahely alkalmas a niche érzés kiváltására, valószínűsíthető, hogy a szabadidős tevékenységekre szolgáló terek erőteljesebben formálják az emberek niche tudatát. Mindez természetesen a szocializáció során rögzült attitűdök, különösen a munkához való viszonyulás függvénye. Akiknek a hétköznapiakban saját lakókörnyezetük keretein belül nem sikerül megtalálni a jóllétet (well-being) biztosító teret, a niche-et, azon kívül, a különböző mobilitási folyamatok résztvevőiként találhatnak rá.

Az egymással gyakran szimbiózisban álló turizmus és migráció (WILLIAMS–HALL 2000) egyaránt érintett a niche megtalálásában. Amíg a turista átmenetileg – egy évnél rövidebb ideig – tartózkodik a szükségleteit a turizmus révén kielégítő helyen, addig a migráns huzamosabb ideig – egy évet meghaladóan – él a boldogulása helyszínéül választott, az eredet országtól eltérő környezetben (ILLÉS–MICHALKÓ 2003). Ahogyan nem minden turistaút válik a boldogság forrásává, úgy a migrációs döntés eredményeként kiválasztott hely sem feltétlenül eredményez egzisztenciális változásokkal összefüggő elégedettséget (BASTIA 2007; ANDERSEN–HEINESSEN 2008). Tehát a niche felkutatása, illetve megtalálása ugyan jelen van a nemzetközi mobilitási folyamatokban, de az érintettek személyisége és sorsa függvényében manifesztálódik. Az egyén különösen a térspecifikus turisztikai termékek (városi, falusi, hegyvidéki, vízparti és az ökoturizmus) fogyasztása során találhat rá arra a helyre, amely elképzeléseiben, vágyaiban életének ideális (nem feltétlenül idilli) környezeteként él, illetve olyan zugként körvonalazódik, ahol képes a teljes kikapcsolódásra, szervezetének testi, lelki feltöltésére (LITVIN 1996; ROBERTS–HALL 2003; NEPAL–CHIPENIUK 2005; KIVELA–CROTT 2006). Egyesek nem elégszenek meg azzal, hogy csak turista szerepben vehessék igénybe kedvenc helyük szolgáltatásait, a mindennapi térpályáiktól távoli környezet kínálta élményeket folyamatosan vagy kisebb megszakításokkal kívánják átélni. Ennek érdekében először visszatérő vendégként, majd szezonálisan ott-tartózkodó ingatlan tulajdonosként, később akár állandó, véglegesen letelepedett lakosként – azaz migránsként – is megjelenhetnek az adott térben. Azon migránsok esetében, akiknek mobilitását pusztán az egzisztenciális motivációk gerjesztik, szintén tetten érhető a niche

keresése (SCHROVER et al. 2007). Ha az életszínvonal emelkedését célzó migrációs döntés során lehetőség nyílik alternatívák érvényesítésére, akkor az egyén azt a helyet fogja előnyben részesíteni, amelytől – a különböző környezeti tényezőkből kiindulva – a boldogságához leginkább hozzájáruló hatásokat reméli (ennek lehetnek tapasztalati előzményei és/vagy racionális háttere).

A nemzetközi turizmusban fokozatosan nő az alternatív turisztikai tevékenységeket és élményeket keresők száma (DEARDEN–HARRON 1994; BLOM 2000; GONZÁLEZ 2002; MACKELLAR 2006). Az alternatív turizmus szereplői egyrészt telítődtek a tömegturizmusban megszerezhető tapasztalatokkal, így a korábbi utazásaiktól eltérő élményeket keresnek, másrészt előfordul, hogy a környezetváltozás azon formáiban vesznek részt, amelyek a klasszikus mobilitási folyamatok (turizmus, migráció) határmezsgyéjén húzódnak. Ahogyan az alternatív és a tömegturizmus között is tetten érhető az átfedés, úgy az érintett turisták megkülönböztetése sem egyszerű. Ha azonban elfogadjuk, hogy a tömegturizmushoz képest az alternatív turizmus térnyerése új kínálati elemeket és fogyasztási mintákat eredményezett, akkor a jelenség főszereplőjét új (migráns) turistának nevezhetjük. A világ új turistáit nem a tengerpartok fővenyén napozók vagy az idegenvezető esernyőjét követők, de nem is a zenei fesztiválok sörsátrainál tolongók között kell keresni, irántuk sokkal inkább a hegyek csúcsait, a tengerek mélyét meghódítók, a falvak csendjében meghúzódók soraiban érdemes kutakodni.

A világ új turistáinak egyik csoportját azok a külföldi ingatlantulajdonosok alkotják, akik egy másik állam területén vásárolnak lakást, házat vagy éppen nyaralót. E csoport tagjainak vásárlásait a legkülönbözőbb, esetenként egymással keveredő motivációk (például befektetési szándék, egy évnél rövidebb kiküldetés, tanulás, alkalmi munkavégzés alatti lakóhely biztosítása, divat, presztízs, második otthon megteremtése stb.) vezérlik, amelyek között a hely iránti – gyakran megmagyarázhatatlan – vonzódás, a niche megtalálása is szerepet játszik.

4.3.2. A niche turizmus: egy rés a turizmus piacán

A turizmuskutatók egy-egy probléma feldolgozásakor – a turizmus gazdasági-társadalmi mivoltára visszavezethetően – sokkal inkább a társadalomtudományok, mintsem a természettudományok eredményeit veszik alapul, igaz, a fenntartható fejlődés elvének érvényesítése érdekében egyre nagyobb hangsúly helyeződik a biológiára, a geológiára, a

hidrológiára és a meteorológiára is (NÉMETH–DÁVID 2007). Tekintettel arra, hogy a turizmus jelentős mértékben befolyásolja a flóra és a fauna különböző populációinak fennmaradását, az utóbbi időben az ökológia is bekapcsolódott a turizmussal összefüggő folyamatok transzdiszciplináris feltárásába (LACITIGNOLA et al. 2007). Az ökológia azonban nem csak a turizmus élőhelyekre gyakorolt hatásaival kapcsolatos problémák megoldása révén válik egyre fontosabb diszciplínává, hanem az általa használt fogalmak és megközelítési módok is beépülnek a turizmuskutatás mindennapjaiba. Így vált a niche a turizmustudomány egyik korszerű fogalmává, amelynek használata sokáig a marketing területére koncentrált (MACKAY et al. 2002).

A marketinggel foglalkozó szakemberek a piac azon szegmensét illetik a niche fogalmával, amelyben valamilyen különleges termék egy sajátos csoportnak – kielezett verseny nélkül – jól eladható (BALLAI 2000). A niche marketing feladata, hogy a piac legjövedelmezőbb részébe juttassa el a kiszemelt célcsoport számára fejlesztett terméket (HSU et al. 2002). A niche felismeréséhez, a felmerülő igények kielégítéséhez rendkívüli innovációs készségre van szükség (HJALAGER 2002), amely a turisztikai szolgáltatások és a desztinációk fejlesztésében egyaránt megjelenhet. Akár a diszkont légi társaságok kiépülésének (DOBRUSZKES 2006), akár a légi közlekedésben használatos elektronikus jegyrendszer elterjedésének (SHON et al. 2003) folyamatát vizsgáljuk, a termékfejlesztés kezdetét a niche észlelése jelentette (észlelték azokat a vásárlókat, akik hajlandóak voltak lemondani a fedélzeti szolgáltatásokról, illetve, akik számára kényelmetlen volt a nyomtatott repülőjegy személyes átvétele). Hasonló folyamatok játszódtak le az egyes turisztikai termékek (MICHAEL 2002; STERK et al. 2006) vagy bizonyos egzotikus desztinációk (WADE et al. 2001; DÍAZ-PÉREZ et al. 2005) fejlesztése során, de a szálláshelyek értékesítése (PRYCE 2002), továbbá turizmus és a kiskereskedelem viszonylatában (ASPLET–COOPER 2000) is megfigyelhető volt a niche marketing lehetőségeinek kihasználása. A niche piac (niche market) egyik sajátossága a termék rövid életciklusa, hiszen a szűk keresleti szegmens egy idő után kiszélesedhet, amelynek következtében a niche – elvesztve eredeti funkcióját – a piacon feloldódhat. Ebből következően az életminőség-orientált mobilitás kapcsolatának feltárása során a niche marketing szempontú megközelítésével szemben a területiségre koncentráló ökológiai értelmezésből indulunk ki.

4.3.3. A niche az életminőség fókuszában

A niche a növény- és állatökológia egyik kulcsfogalma, azt a teret jelöli, amelyben egy faj megélhetését biztosító környezeti paraméterek rendelkezésre állnak (MESZÉNA 2005). A niche tehát egy olyan terület, amely képes az adott faj fennmaradásához nélkülözhetetlen erőforrásokat biztosítani (NÁNÁSI 2005). Mivel az életben maradáshoz és a szaporodáshoz szükséges tényezők korlátozottak, ezért az egyes populációk versengenek a niche birtoklásáért. Az ember annak ellenére, hogy a legkülönbözőbb környezeti feltételek mellett is képes a létfenntartásra, mégis törekszik a számára optimális életfeltételeket kínáló helyek megtalálására. Vannak, akik a boldogulás (welfare) és vannak, akik a boldogság (well-being) teréért szállnak versenybe (BRÜLDE 2007; MOYA 2007). Az előbbi csoportba tartozók elsősorban életkörülményeik, életszínvonaluk javulása érdekében, utóbbi tagjai az adott térből fakadó örömek tartós vagy rendszeresen visszatérő átéléséért kelnek útra. Az emberek többsége, persze, saját, hétköznapi környezetében is elégedettnek, boldognak érzi magát, így azt a helyet ahol él, nem kívánja elhagyni. Egy részükben fel sem merül, hogy máshol is dolgozhatnának, másfelé is lakhatnának, a többieknek pedig leginkább anyagi korlátaik miatt kell lemondani az ilyen jellegű vágyaikról. Ugyanakkor szép számmal vannak olyanok, akik mindennapi tépályáiktól távolabb eső helyen keresnek képességeikhez, tudásukhoz jobban illeszkedő munkát vagy vágyaiknak megfelelő otthont.

Egy olyan város, mint például Zürich, számos munkavállaló számára az áhított életszínvonal eléréséhez szükséges munkahely, az Alpok szerelmeseinek pedig álmaik nyaralójának színterét jelenti. Annak ellenére, hogy a két csoport tagjai között lehetnek átfedések, mobilitásuk motivációja alapvetően eltérő. A külföldi munkavállalók egy olyan környezetet keresnek, ahol tudásukat, képességeiket a lehető leghatékonyabban hasznosíthatják, a turista szerepben érkező ingatlanvásárlók pedig azt a lakást vagy házat szeretnék megszerezni, amelynek lenyűgöző természeti háttérében gondtalanul tudnak kikapcsolódni, feltöltődni. A verseny mindkét esetben tetten érhető. Az a külföldi munkavállaló nyeri el a legjobb svájci állást, aki magasan képzett, nyelveket beszél, képes az új körülményekhez alkalmazkodni, ezzel párhuzamosan csak az tud a közismerten magas árszínvonalú ingatlanpiacon vásárlóként fellépni, aki rendelkezik egy alpesi ház vagy lakás megszerzéséhez szükséges pénzzel. Miközben a verseny – a virtuális teret nem számítva – közvetlenül a niche helyszínén zajlik, az előzményeket a kiindulási területen kell keresni. A tudásra, a szakmai ismeretekre, a megtakarításra, azaz a verseny összetevőire még azelőtt

szert kell tenni, mielőtt az érintettek útra kelnének az egzisztenciális vagy a mentális niche birtoklásáért.

Az életminőség turizmustudományi értelmezésében *egzisztenciális niche*-nek nevezzük azokat a mindennapi térpályákon kívül eső helyeket, amelyek az egyén munkaerejének, tudásának és képességeinek a lehető leghatékonyabb hasznosulásához kínálnak optimális feltételeket. Egy település munkahelyei nem általában válnak a turizmusban hasznosuló niche-csé, hanem bizonyos egyének, esetleg csoportok érdeklődését felkeltve lesznek keresettek (CECCAGNO 2007; GRATTON 2007; RANGASWAMY 2007). Az ökológiai niche analógiáját alkalmazva, a különböző élőhelyek más-más fajok számára kínálnak optimális feltételeket, így a svájci példa egyáltalán nem vonatkoztatható egy geopolitikailag, vallásilag, kulturálisan vagy bármely egyéb módon szerveződő populáció egészére. Annak ellenére, hogy Zürich sok tekintetben ideális feltételeket kínál az egzisztenciális niche megtalálásában érintettek számára, lehetnek a kommunikáció, a munkamorál, esetleg a földrajzi környezet tekintetében is olyan körülmények, amelyek sokak számára kizárják az alpesi mintaállam legnagyobb városának niche-ként való értelmezését.

Az egzisztenciális niche-ek mellett az olykor velük szimbiózisban létező, *mentális niche*-ek olyan helyek, amelyek az egyének vagy kisebb közösségek lakókörnyezetén kívüli szabadidős tevékenységéhez kínálnak magasabb szintű örömszerzést, elégedettségérzést kiváltó impulzusokat (HUGHES–MACBETH 2005; WILSON 2006). A niche-ből nyerhető ingerek tartós biztosítása érdekében az egyén igyekszik minél több időt, minél gyakrabban az adott helyen eltölteni. A mentális niche-ek esetében is hangsúlyozni kell a hely egyedi értelmezését, éppen attól válik valamely település niche-csé, hogy körvonalazható az azt niche-ként fogyasztók köre.

Az egzisztenciális és a mentális niche feltérképezése, elérése, a kiindulási és a célállomás közötti mobilitás biztosítása legtöbb esetben a turizmus rendszerében zajlik. Ahhoz, hogy valaki megismerhessen egy másik országban található munkahelyet (vagy reális képzei legyenek az ottani munkaerőpiac helyzetéről), felmérje az ingatlanok kínálatát, kiválassza a második otthonát, érdemi tapasztalatokkal kell rendelkeznie az adott környezetről, amelyeket az utazás révén lehet megszerezni. A niche felfedezéséhez és az ott-tartózkodáshoz kezdetben a közlekedési vállalatok, az utazási irodák, a szálláshelyek és a vendéglátóegységek szolgáltatásainak igénybevételeire kerül sor. A niche-ben való tartózkodás rendszeressé válásával a turisztikai szolgáltatások szerepe háttérbe szorulhat, ekkor az egyén maga gondoskodik a hely megközelítéséről és önálló háztartása révén biztosítja az ellátás feltételeit.

4.3.4. Niche-szigetek a tömegturizmus tengerében

Miközben a nemzetközi turizmusban továbbra is a mediterrán tengerpartokon koncentrálódó turisták képviselik a legjelentősebb piaci szegmenst, addig hosszú ideje erősödik az alternatív turisztikai termékek iránt érdeklődők kereslete (UNWTO 2008). A tömegturizmus elsősorban a vonzerők, valamint az azokra épülő infra- és szuprastruktúra igénybevételében, az élmények minőségében, a környezettel kialakított kapcsolatokban, végső soron a hely fogyasztásában érhető tetten (CLAVER-CORTÉS et al. 2007). Amikor jelentős számú turista közel azonos turisztikai tevékenységet végez, hasonló szolgáltatásokat vesz igénybe, egymástól alig eltérő élményekről számol be, minimális mértékben ismeri fel az általa hasznosított környezet értékeit, akkor tömegturizmusról beszélünk (CAREY-YANI 1999; PEREZ-SAMPOL 2000; JUROWSKI 2005). Az alternatív turizmussal foglalkozó szakirodalom a szolgáltatások és az élmények egyediségét, a hasonló turisztikai tevékenységet végzők alacsonyabb számát, valamint a környezettel kialakított bensőséges kapcsolatot emeli ki (DEARDEN-HARRON 1994; GONZÁLEZ 2002; RÁTZ-PUCZKÓ 2002). Amíg a tengerparti üdülést és a síturizmust a tipikus tömegturisztikai termékek között szokták említeni, addig a falusi vagy az ökoturizmust az alternatívákhoz sorolják. A tér ugyan erősen befolyásolja a turisztikai tevékenységet, de egy tengerparti környezetben is végezhető alternatív tevékenység (búvárkodás) és a hegyvidéki falvakban is megjelenhetnek a tömegturisták (síelés).

Témánk, a niche szempontjából a turista környezettel meglévő viszonyára, az azzal kapcsolatos képzeletre kell fókuszálni, mivel a felkeresett hely társadalmi, gazdasági helyzetével történő megismerkedés mélysége, valamint a természet értékeinek felismerése és megóvása alkotják azokat a tényezőket, amelyek alapján egy adott turisztikai tevékenység az alternatív vagy a tömegturizmus csoportjába sorolható. A tömegturizmusban keveset tudunk meg a felkeresett hely társadalmának és gazdaságának jellegzetességéről. Kik élnek ott, mivel foglalkoznak, hogyan gondolkodnak a világról, a turisztikai tevékenység sikere szempontjából szinte érdektelen információnak számít, mint ahogy a hely talajára, vízére, közeteire sem szentelünk figyelmet, mert a tömeg fogyasztási szokásait követjük. Az alternatív turizmusban ritka a futószalagon gyártott termék, az élmény sikerének egyik letéteményese, hogy milyen a környezettel, különösen a helyiakkal kiépített kapcsolat minősége. A célterület lakossága jelentősen elősegítheti a tartózkodás alatti élmények kibővülését, a helyi gazdaság erőforrásaival való megismerkedés pedig a fogyasztás mértékét növelheti. Az alternatív turizmusban a fizikai környezet sajátosságai olyan vonzerőt képviselnek, amelyek

megőrzése, fenntarthatóságának biztosítása a turisták számára is kulcsfontosságú. Mivel a tömegturizmusban résztvevők kevesebb figyelmet szentelnek az őket övező környezetre, így annak értékeiben való elmélyülés, a tér megélése és befogadása felületes. Ezzel szemben az alternatív turizmus lehetőséget kínál a célállomás körültekintőbb megismerésére, az azzal való meghittebb viszony kialakítására. Mivel a tömegturista az alternatív turistával szemben elsősorban fogyasztja, és kevésbé észleli a kultúrtájban testet öltő környezetet, így az a fajta kötődés, amely a hosszabb tartózkodáshoz, a visszatéréshez, a tér niche-ként való megéléséhez szükséges lenne, ritkábban alakul ki.

A turisztikai termékek fogyasztását jelentő tevékenységek diverzifikációja következtében a tömegturizmus mellett megjelenő alternatívák kezdete a niche piac észlelésére és a kereslet igényeinek kielégítésre tett első lépésekre vezethető vissza. Amikor például a kötött útvonalon zajló, tömeges méreteket öltő autóbuszos városnézésből kiválik a város sajátos értékei (különböző építészeti korszakokhoz kötődő városrészek vagy az antikvitásokat kínáló negyedek) iránt érdeklődő turistáknak szervezett program, az a niche jelenlétét reprezentálja. ROBINSON és NOVELLI (2005) szerint minden olyan turisztikai termék vagy hely, amely egy viszonylag szűk piaci szegmens igényeit elégíti ki, a niche turizmus fogalomrendszerében tárgyalandó. A szerzőpáros a niche turizmus kifejezést az alternatív turizmus szinonimájaként használja. A fogalmi átfedések elkerülése érdekében bevezetik a makro és a mikro niche megjelölést, előbbin a széles értelemben vett alternatív turisztikai termékeket (például kulturális vagy vidéki turizmus), utóbbin azok szűkebb leágazásait (például vallási vagy borturizmus) értik. A niche értelmezésében megkülönböztetik a földrajzi, a termék és a fogyasztó orientáltságú megközelítést. Ebből fakadóan a periféria (GRUMO–IVONA 2005) a vadvilág (NOVELLI–HUMAVINDU 2005) vagy a világűr (DUVAL 2005) a földrajzi tér, a gasztronómia (HALL–MITCHELL 2005), a közlekedés (HALL, D. 2005) vagy a kulturális örökség (WICKENS 2005) a turisztikai termék, az ifjúság (RICHARDS–WILSON 2005) és az önkéntesek (CALLANAN–THOMAS 2005) pedig a turista sajátosságainak köszönhetően válik a turizmuselméleti szakirodalomban tárgyalandó niche-csé.

Véleményünk szerint ROBINSON és NOVELLI (2005) niche koncepciójának, vagyis a niche és az alternatív turizmus megfeleltetésének legnagyobb gyengesége a fogalom marketing szempontú gyökereihez (HALL 1999; MORGAN et al. 2003) való kötődésben rejlik. Ha minden desztináció, minden termék és minden fogyasztó magában hordozza a niche turizmusban rejlő lehetőségeket – hiszen megfelelő fejlesztéssel és marketingkommunikációval bármi a niche piac részévé tehető –, akkor a fogalom, lényegét veszítve, annyira tág értelmezést kap, amely könnyen homályos megközelítéseket eredményezhet. MACLEOD (2006) a fenntartható fejlődés

szempontjából fogalmazza meg kritikai észrevételeit a szerzőpáros niche koncepciójával szemben. E szerint a turisztikai tevékenységek vég nélküli diverzifikációja, az újabb és újabb piaci rések felfedezése és azok kiaknázása éppen az alternatív turizmus kapcsán hangsúlyozott fenntarthatósági elvárásokat veszélyeztetheti. Ebből kifolyólag a niche fogalmának turizmuselméleti meghonosítására tett törekvések sorában a magunk részéről továbbra is az ökológiai alapokhoz történő visszatérést tartjuk kívánatosnak.

4.3.5. A turisztikai niche mibenléte

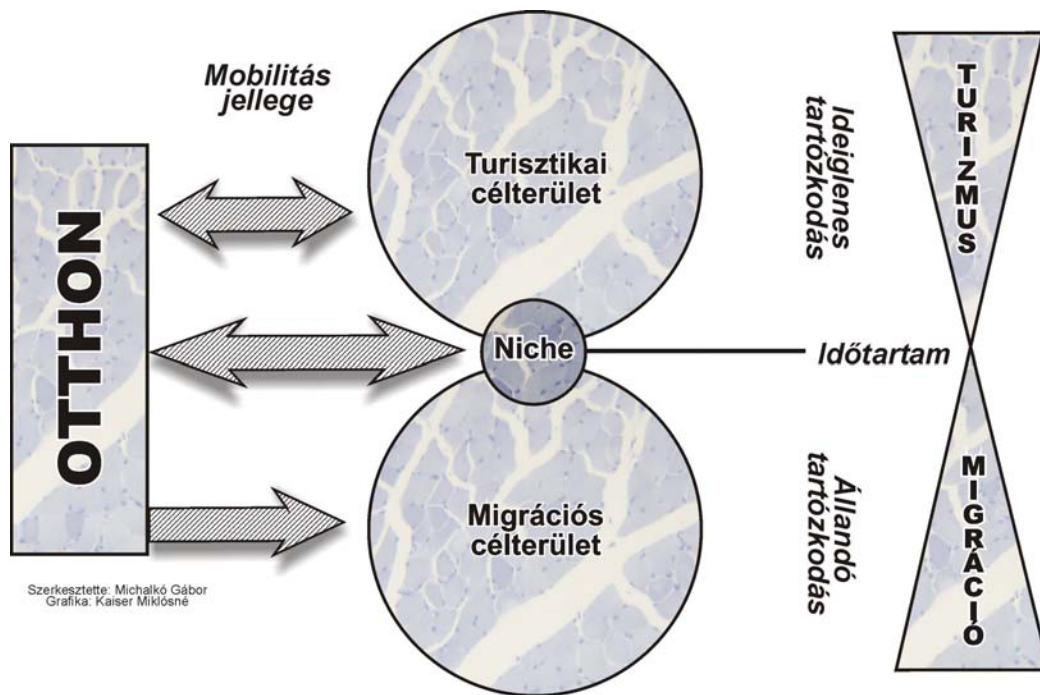
A turizmusban hasznosuló niche a tér azon része, amelyben a rendszeres, vagy a huzamosabb ideig való tartózkodás jelentős mértékben serkenti a munkával vagy a szabadidő-eltöltéssel kapcsolatos turisztikai aktivitásban rejlő lelki folyamatok kiteljesedését. A turisztikai niche egy olyan helyet jelöl, amelyben a turista leginkább képes a MASLOW (2003) által megfogalmazott növekedési szükségletek kielégítésére. A hivatásturista niche-e az a hely, ahol a munkavégzéshez szükséges tudását és képességeit az önmagával szemben támasztott elvárásoknak legmegfelelőbben tudja hasznosítani. A szabadidejét töltő turista niche-e az a hely, ahol úgy érzi, hogy a lehető legtökéletesebb módon tud kikapcsolódni, feltöltődni, ahol szervezete a leghatékonyabban tud regenerálódni. Tehát a turisztikai niche fontos sajátossága, hogy a hely egyedisége, kiválósága az egyén által hozzá rendelt, neki tulajdonított, az életminőségre érdemi hatást gyakorló értékekben testesül meg. Ebből következően az egyén fejében niche-ként megjelenő település(rész) nem feltétlenül tartozik az adott térség legismertebb turisztikai desztinációi közé. Miközben a niche minden esetben egyfajta meghittséget, az adott térhez fűződő bensőséges viszonyt sugall, olyan desztinációk is niche-csé válhatnak, amelyeket naponta turisták tízezrei keresnek fel. Így a niche és a turisztikai desztináció turizmuselméleti elválasztása az egyén adott térhez fűződő viszonyában és az abból fakadó turisztikai magatartásban érhető tetten.

Amíg a turisztikai desztináció általános és objektív, addig a niche egyedi és szubjektív kategória. A desztináció esetében a tartózkodás időbelisége és a vele kapcsolatban kialakult érzelmi vagy racionális kötődések kevésbé befolyásolják az adott hely turizmuselméleti meghatározását, igaz a desztináció különleges turisztikai miliőjének észlelése fontos lépés az adott hely niche-csé válásának folyamatában (MICHALKÓ–RÁTZ 2006). Számos

desztinációban mindössze néhány órát töltenek el a látogatók, felkeresésüket a közvetítő szektor információ serkentik. Ezzel szemben a turisztikai niche feltételezi a hely hosszabb ideig, illetve rendszeresen történő fogyasztását, valamint az egyén egzisztenciális helyzetét és/vagy mentális állapotát meghatározó mértékben befolyásoló kapcsolatok kialakulását. Egy hely leginkább attól válik turisztikai desztinációvá, hogy képes a turisták tartózkodását szolgáló infra- és szuprastruktúra biztosítására. A niche a látogató személyiségének, képességeinek kiteljesedésére, testének, lelkének és szellemének harmóniába kerülésére kínál huzamosabb időn keresztül tartó vagy bizonyos időközönként ismétlődő alkalmat. Ehhez ki kell alakulnia az egyén egzisztenciális és/vagy mentális kötődésének, vagyis egy olyan viszonyrendszernek, amely leginkább a látogató vágyai, álmai valóra váltásának lehetőségéből fakad. Ennélfogva a niche nem más mint egy absztrakt, az életminőséget azonban direkt módon befolyásoló szellemi konstrukció kivetülésének a konkrét színtere (SMITH–VARZI 1999). A desztináció csupán egy jó hely, ahová turisták százai, ezrei, tízezrei érkeznek, a niche azonban az egyén boldogulásának és/vagy boldogságának forrása, egy olyan hely, amelyről az odalátogatók tudják, minél több időt töltenek ott el, annál kedvezőbb hatást gyakorol az életminőségükre.

Ahogy a turisztikai desztináció, úgy a niche sem önmagában, hanem egy vonatkoztatási rendszer részeként, a kiindulási és a célterület dimenziójában értelmezhető (21. ábra). A niche fogyasztását, a niche-ként feltételezett térben való tartózkodást megelőzi az odautazás, vagyis a lakókörnyezet elhagyása, de a visszatérés is a tárgyalt fogalom mögött álló jelenség része. Éppen az idődimenzió és a lakóhelyre való visszatérés ténye választja el a turisztikai niche tárgyalását a migrációban észlelhető lakóhelyváltástól. Az egyén a niche-ként fogyasztott térből időközönként visszatér lakóhelyére, azt véglegesen nem adja fel, tudatában őrzi önmaga két- vagy többlakiságát. Ha azonban valaki lakóhelyétől egy évet meghaladóan távol tartózkodik, az már a migráció keretében kerül tárgyalásra (RÉDEI 2007). A turisztikai niche-ként hasznosított település bárki életében migrációs színterré válhat, így a niche fogyasztása összeköttetést képez a turizmus és a migráció között. A turisztikai niche ennél fogva átmenetet képez a turista által fogyasztott turisztikai desztináció és a migráns által kiválasztott lakókörnyezet között.

Az ökológiai niche-ből kiindulva az egyén életének azon, utazásai során megismert helyszínei tekinthetők turisztikai niche-nek, amelyeket – a realitás talaján maradva – önmaga, illetve családja új lakóhelyeként, élettereként is el tud képzelni (11. fénykép). A boldogulás és a boldogság tudatos keresésében érintett új turisták lakókörnyezetüktől távol eső, gyakran külföldön található ingatlan vásárlása révén biztosítják a maguk számára a niche folyamatos vagy rendszeres fogyasztását (JORGENSEN–STEDMAN 2006). Első lépésben abban a térben



21. ábra A turisztikai niche a nemzetközi mobilitás rendszerében



11. fénykép Cserszegtomaj a külföldi ingatlanvásárlók Mekkája

Budapest és Szeged után a Balaton nyugati medencéjében fekvő Cserszegtomaj volt a külföldi ingatlanvásárlók által leginkább preferált település. A cserszegi fűszeres szőlőfajtáról is elhíresült településen 2001–2006 között 323 külföldi szerzett ingatlant, ha kellett, akkor a kukoricásban építkeztek.

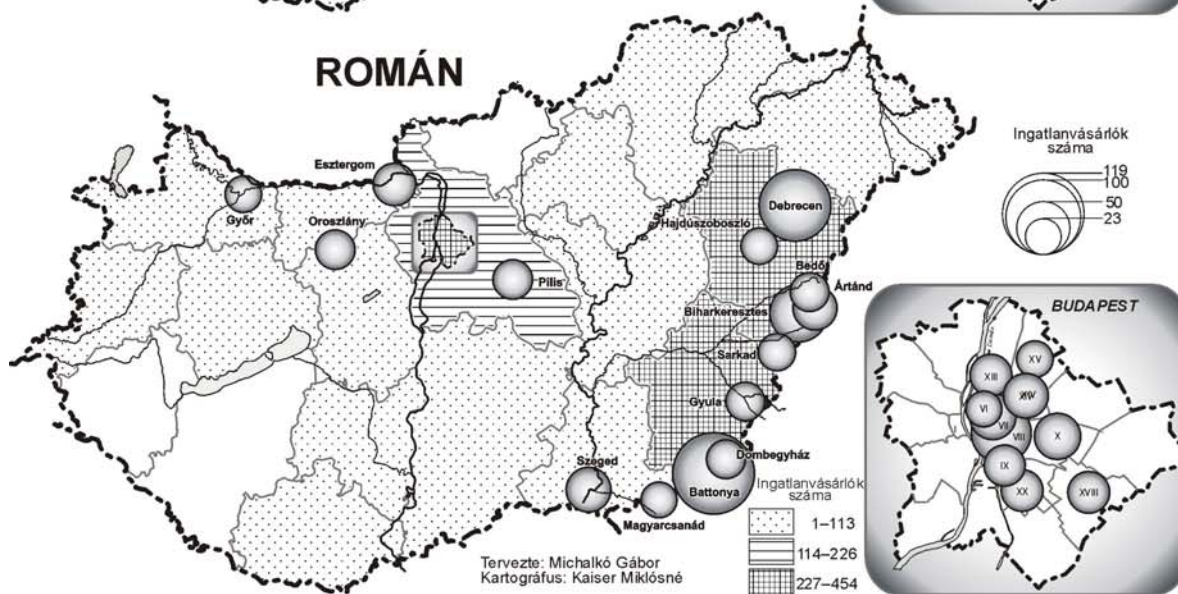
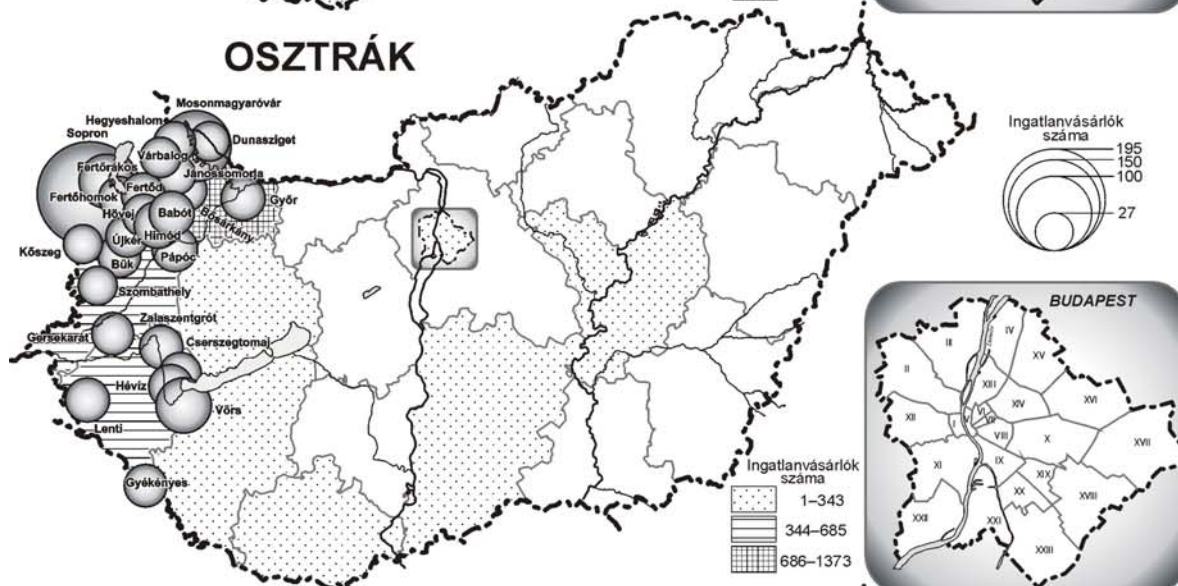
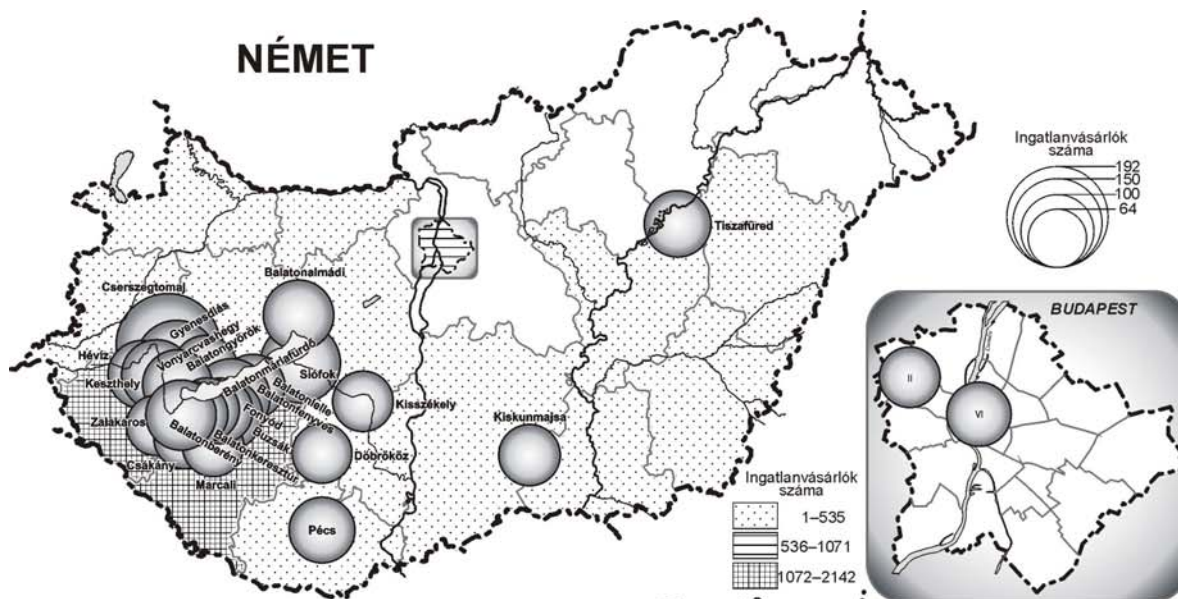
keresnek ingatlant, amely a fejükben egzisztenciális és/vagy mentális niche-ként él. Ezen idő alatt többségük turistaként viselkedik, regisztrált szálláshelyeken száll meg, vendéglátó-ipari létesítményeket vesz igénybe. A megvásárolt lakásra, házra, nyaralóra használt második otthon kifejezés arra a viszonyra is utal, amely az adott ingatlan otthonként való értelmezésében testesül meg (DUVAL 2004; TIMOTHY 2004).

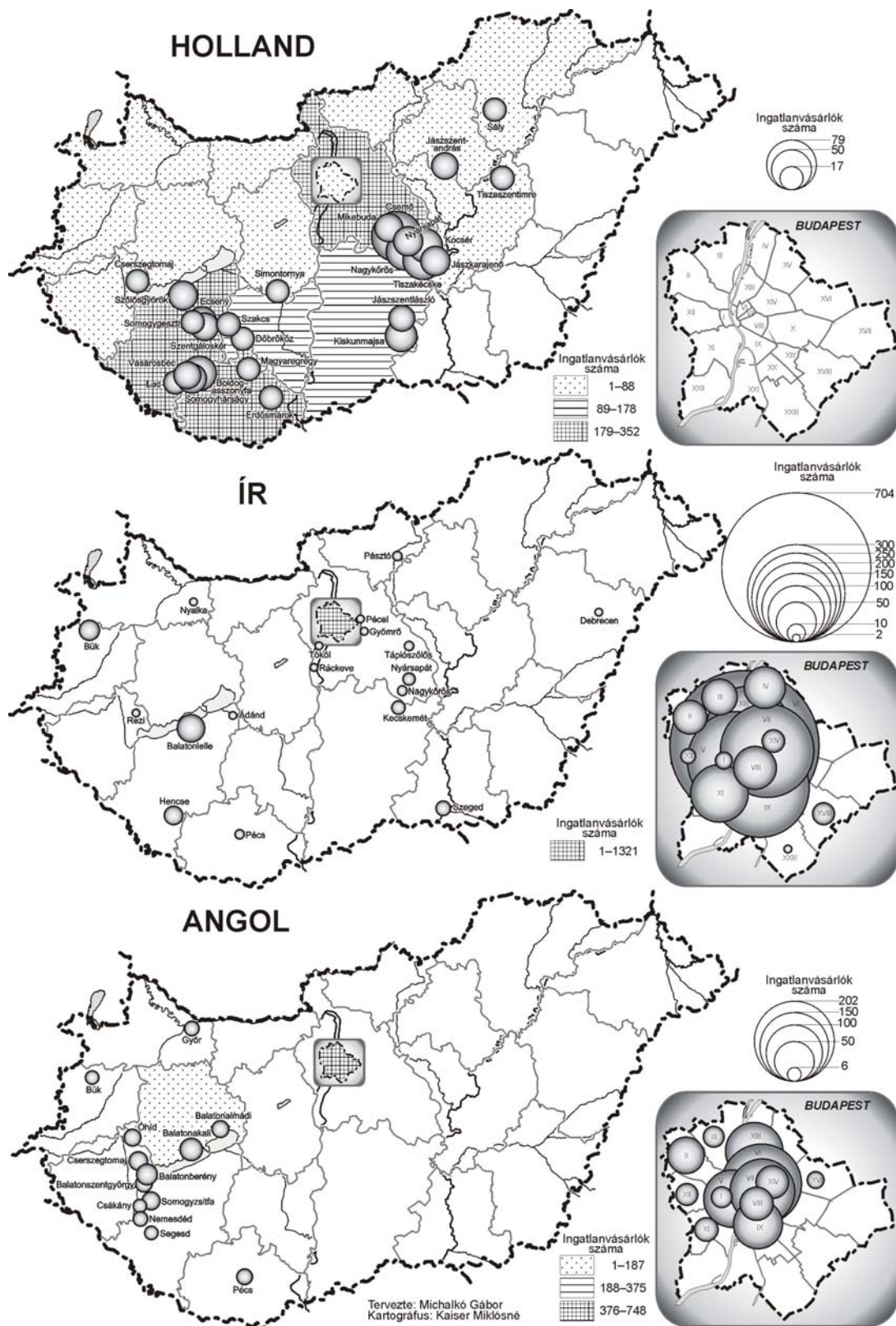
4.3.6. A külföldiek feltételezett niche-ei Magyarországon

Annak ellenére, hogy Magyarországon 1996-tól vált a területileg illetékes közigazgatási hivatalok hatáskörévé a külföldiek ingatlanszerzésének felügyelete és regisztrálása, csak 2001-ben került bevezetésre az egységes normákon alapuló adatgyűjtés. A rendelkezésre álló adatbázis lehetővé teszi, hogy települési szinten, az ingatlant szerzett külföldiek száma és állampolgársága szerinti bontásban végezzük el a niche-koncepcióhoz kötődő elemzéseket.

2001–2006 között 36 434 külföldi állampolgár szerzett ingatlantulajdont Magyarországon. A vizsgált időszakban a német (33,1%), az osztrák (14,7%), a román (9,6%), a holland (8,6%), az ír (6,3%) és az angol (4,1%) állampolgárok voltak a magyarországi ingatlanpiacon magánszemélyként legnagyobb arányban jelenlévő külföldi vásárlók (együttvéve 76,4%). Annak ellenére, hogy kimutathatók bizonyos átfedések (a hatból legalább három nemzet által preferált települések: Czerszegtomaj, Győr, Bük, Pécs), a külföldi ingatlanvásárlók élmezőnyéhez tartozó országok állampolgárai viszonylag jól lehatárolható és karakterisztikus területi preferenciákkal rendelkeznek az általuk megszerzett ingatlan elhelyezkedését illetően. Ha az első 25 legkeresettebb települést (a területi különbségek elemzése érdekében Budapest kerületeit is településként értelmezve) és az összes ingatlanszerző első 50%-a (az 1 településre jutó ingatlanvásárlók száma alapján felállított sorrendet figyelembe véve) által érintett települések megyei hovatartozását országonkénti bontásban ábrázoljuk, jól kirajzolódnak azok a térségek, amelyekben az egyes állampolgársági csoportok niche-ei kereshetők (22. ábra).

A **német** állampolgárok elsősorban a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetéhez tartozó településeken vásároltak ingatlant, különösen Czerszegtomaj (192 fő), Gyenesdiás (122 fő) és Siófok (114 fő) álltak a keresletük fókuszában. A németek által legkeresettebb települések között kizárólag Tiszafüred és Kiskunmajsa azok, amelyek az Alföldön fekszenek. Budapest





22. ábra A külföldi ingatlanvásárlók magyarországi célterületei állampolgárság szerint, 2001–2006

nem áll a német érdeklődés homlokterében, mindössze a VI. és a II. kerület található a legpreferáltabb 25 település rangsorában. A megyei szinten jelentkező preferenciát vizsgálva, Zala és Somogy megyékben fekszenek azok a települések, amelyeket a német állampolgárságú ingatlanvásárlók leginkább előnyben részesítenek. A vizsgált időszak alatt a németek vásárlásai összesen 1534 települést érintettek, egy településre átlagosan 7,9 ingatlant szerzett német állampolgár jutott, az érintett településállomány 9,3%-ában koncentrálódik a vásárlók fele.

Az **osztrák** állampolgárok elsősorban a magyar-osztrák határvonal északi részéhez közeli településeken vásároltak ingatlant, különösen Sopron (195 fő) és Mosonmagyaróvár (90 fő) állt a keresletük fókuszában. Az osztrák érdeklődés súlypontja egyértelműen a Nyugat-Dunántúl, sem Budapest kerületeivel, sem az Alföld településeivel nem találkozhatunk a legpreferáltabb 25 település rangsorában. A megyei szinten jelentkező preferenciát vizsgálva, Győr-Moson-Sopron megyében fekszenek azok a települések, amelyeket az osztrák állampolgárságú ingatlanvásárlók leginkább előnyben részesítenek. A vizsgált időszak alatt az osztrákok vásárlásai összesen 959 települést érintettek, egy településre átlagosan 5,6 ingatlant szerzett osztrák állampolgár jutott, az érintett településállomány 12,8%-ában koncentrálódik a vásárlók fele.

A **román** állampolgárok Budapest mellett elsősorban a magyar-román határvonal középső és déli részéhez közeli településeken vásároltak ingatlant, különösen Battonya (119 fő) és Debrecen (93 fő) állt a keresletük fókuszában. A románok által legkeresettebb települések között kizárólag Győr, Oroszlány és Esztergom azok, amelyek a Dunántúlon fekszenek. Budapest viszonylatában a VIII. kerület (64 fő) népszerűsége kiemelkedő, de rajta kívül számos pesti városrész is megtalálható a legpreferáltabb 25 település rangsorában (budai kerület egy sem!). A megyei szinten jelentkező preferenciát vizsgálva, Budapest kerületei mellett Hajdú-Bihar és Békés megyékben fekszenek azok a települések, amelyeket a román állampolgárságú ingatlanvásárlók leginkább előnyben részesítenek. A vizsgált időszak alatt a románok vásárlásai összesen 879 települést érintettek, egy településre átlagosan 4,0 ingatlant szerzett román állampolgár jutott, az érintett településállomány 10,9%-ában koncentrálódik a vásárlók fele.

A **holland** állampolgárok elsősorban Magyarország délnyugat-északkelti tengelyétől délre elhelyezkedő két koncentráció környezetében fekvő településeken vásároltak ingatlant, különösen Csemő (79 fő) és Kocsér (50 fő) állt a keresletük fókuszában. A holland érdeklődés súlypontjait Pest, Somogy és Baranya megyékben fekvő falvak képezik, sem közvetlen

Balaton-parti településsel, sem pedig Budapest kerületeivel nem találkozhatunk a legpreferáltabb 25 helység rangsorában. A vizsgált időszak alatt a hollandok vásárlásai összesen 724 települést érintettek, egy településre átlagosan 4,3 ingatlant szerzett holland állampolgár jutott, az érintett településállomány 14%-ában koncentrálódik a vásárlók fele.

Az **ír** állampolgárok elsősorban Budapest kerületeiben vásároltak ingatlant, különösen a VI. kerület (704 fő) állt a keresletük fókuszában. A magyar főváros ingatlanjai iránti érdeklődés akkora méreteket öltött az írek esetében (94,9%), hogy vidéki településeken elvétve találkozhatunk ír állampolgár tulajdonában álló ingatlannal. A Pest megye délkeleti részén található szerény koncentráció mellett Balatonlelle képviseli a fővároson kívüli, érdemlegesnek mondható kereslet színterét. Budapesten erőteljesen a pesti kerületek (90,9%) felé billen a mérleg nyelve az írek ingatlanvásárlásait illetően, esetükben Buda (9,1%) szerepe másodlagos. A vizsgált időszak alatt az írek vásárlásai összesen 59 települést érintettek, egy településre átlagosan 38,6 ingatlant szerzett ír állampolgár jutott, az érintett településállomány 5,1%-ában koncentrálódik a vásárlók fele.

Az **angol** állampolgárok elsősorban Budapest kerületeiben vásároltak ingatlant, különösen a VI. (202 fő) és a VII. (132 fő) kerület állt a keresletük fókuszában. Az angolok által legkeresettebb települések között az Alföldön fekvővel egyáltalán nem, a Dunántúlon elhelyezkedővel elsősorban a Balaton körüli megyékben találkozhatunk. Budapesten a Belvárost övező pesti és a XXII. kerület kivételével az összes budai kerület az angol érdeklődés homlokterében áll (a XIV. és a folytatásában fekvő XVI. kerületnek is sikerült bekerülnie a legpreferáltabb 25 település rangsorába). A vizsgált időszak alatt az angolok vásárlásai összesen 363 települést érintettek, egy településre átlagosan 4,1 ingatlant szerzett angol állampolgár jutott, az érintett településállomány 2,8%-ában koncentrálódik a vásárlók fele.

Amennyiben a vizsgálatba vont országok állampolgárainak Magyarországra történő látogatását (határstatisztika) és az ingatlanvásárlásban érintettek számát hasonlítjuk össze, igencsak mozaikos, ugyanakkor tipikus magatartásformákat is hordozó képet kapunk a mobilitás és az ingatlanszerzés egymáshoz fűződő viszonyának vonatkozásában (15. táblázat).

A német és az osztrák állampolgárok esetében 2001–2006 között növekvő látogatószám mellett csökkenő ingatlanvásárlót regisztráltak. Az ír és az angol állampolgárok kapcsán emelkedő látogatószám mellett növekedett az ingatlanvásárlóként is jelenlévők száma. A holland és a román állampolgárok Magyarországra történő beutazásának töretlen növekedésével párhuzamosan hektikusan változott az ingatlanvásárlók száma. Az adatok elemzése kapcsán két,

Állampolgár		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2001–2006 változás mértéke (%)
Német	Látogató (ezer fő)	2726	2739	2875	3136	3199	3222	18,2
	Vásárló (fő)	3080	2313	2170	1958	1416	1139	-63,0
Osztrák	Látogató (ezer)	4790	4735	4870	5237	5600	6088	27,1
	Vásárló (fő)	1459	1130	987	775	510	492	-66,3
Román	Látogató (ezer)	4861	5660	5976	7435	7445	8651	78,0
	Vásárló (fő)	564	510	614	556	559	701	24,3
Holland	Látogató (ezer)	211	239	240	296	325	339	60,7
	Vásárló (fő)	480	460	428	633	566	568	18,3
Ír	Látogató (ezer)	27	27	31	49	53	52	92,6
	Vásárló (fő)	24	23	117	786	721	608	2433,3
Angol	Látogató (ezer)	200	207	2008	319	405	361	80,5
	Vásárló (fő)	106	125	153	245	367	490	362,3

15. táblázat A külföldi látogatók és az ingatlanvásárlók száma Magyarországon, 2001–2006
(Forrás: KSH, Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium)

magatartásában markánsan elkülönülő csoport rajzolódik ki. Amíg a német és az osztrák állampolgárok – a történelmi előzmények és a földrajzi közelség következtében – évtizedes múlttal rendelkeznek a Magyarországra történő tömeges méretű beutazások tekintetében, addig az angolok és az írek elsősorban a rendszerváltozást (illetve hazánk európai uniós csatlakozását) követően, különösen a diszkont légitársaságok Budapesten való megjelenésével párhuzamosan váltak a látogatói piac érdemi szegmensévé. Ebből következően a németek és az osztrákok mélyebb kötődéssel és jelentősebb tapasztalatokkal is rendelkeznek, amely tény a 2001 előtti ingatlanvásárlásaik volumenében is tetten érhető (ILLÉS–MICHALKÓ 2003). A német és az osztrák állampolgárok magyarországi ingatlanvásárlási szándékának csökkenése mögött ezen keresleti szegmens telítődése, az utánpótlás gazdasági okokra visszavezethető elmaradása, a versenytársak felé való fordulás ténye húzódik meg, míg az angol és az ír piacon hazánk fehér, ugyanakkor vonzó foltként szerepelt a látogatók, de különösen az ingatlanvásárlók gondolatvilágában. Az angolok és az írek esetében Magyarország viszonylagos ismeretlensége, a térség iránti mentális kötődés hiánya sokkal inkább az egzisztenciális, mintsem a korábbi turisztikai tapasztalatokon nyugvó ingatlanvásárlási motiváció meglétét sejteti.

A nemzetközi turizmust a külföldiek ingatlanvásárlásával rendkívül nehéz statisztikailag megfeleltetni, mivel:

- állampolgárság szerinti bontásban nincs települési szintű vendégforgalmi adatbázis
- igen jelentős a szivességi szálláshelyet igénybevevő vendégek száma (tehát a regisztrált szálláshelyek statisztikai mutatói nem feltétlenül fedik az adott település valós forgalmát)

- az ingatlanvásárlás és az objektum hasznosításának volumene következtében az adott településen oly mértékben visszaeshet a vendégéjszakák száma, hogy az a szálláshely-szolgáltatás megszűnéséhez is vezethet
- nincs garancia arra, hogy ugyanazon a településen történik az ingatlanvásárlás, amelyet az érintett(ek) turistaként is igénybe vesz(nek), elképzelhető, hogy a szomszédos vagy távolabbi, de jó közlekedési kapcsolattal rendelkező helységben kerül sor az ingatlan megvásárlására
- a nagyvárosok multifunkcionalitására visszavezethetően körülményes a vevő turizmushoz köthető motivációjának tetten érése, amíg egy monofunkciós településen viszonylag nyilvánvaló a szabadidős tevékenységgel való reláció megléte, addig egy megye- és/vagy régióközpontban, a fővárosban már nem ilyen egyértelmű a kapcsolat.

A fenti nehézségektől és az ingatlanvásárlásban rejlő befektetési szándék mértékétől függetlenül megállapítható, hogy a német és az osztrák állampolgárok Magyarország turizmusában releváns szerepet játszó, illetve azok környezetében fekvő településeken, üdülő- és gyógyhelyeken szereztek ingatlant. A németek az általuk évtizedek óta tradicionálisan látogatott és ennek következtében jól ismert Balaton, az osztrákok a földrajzi közelség és a kiváló közlekedési kapcsolat előnyeit is kínáló Sopron–Kőszeghegyalja Kiemelt Üdülőkörzet területét részesítették előnyben magyarországi ingatlanszerzésük során. Ugyan a hollandok esetében is találkozhatunk olyan településekkel, amelyek az adott régió turizmusában, különösen az egészségturizmusában (Kiskunmajsa, Tiszakécske) hasznosulnak, az esetek többségében csendes, a nyüzsgő világtól távolabb fekvő községekben (tipikus rurális területeken) vásároltak ingatlant. Amíg a németek, az osztrákok és a hollandok kapcsán a vásárlás mögött meghúzódó előzetes turisztikai tapasztalatok szerepét, ezáltal az adott térhez való erőteljesebb kötődést, addig a Budapestre koncentráló angolok és az írek esetében a biztonságos befektetésnek számító üzleti lehetőségek előtérbe helyezését valószínűsíthetjük az ingatlanszerzés háttérében. A román állampolgárok igen problematikus átmenetet képviselnek a szabadidős és az üzleti vonatkozású ingatlanvásárlás megítélésében, mivel területi preferenciájuk alapján mindkét kategória települései tetten érhetők. Az értékelést az is bonyolítja, hogy a románok etnikai alapú kapcsolatai, a VFR turizmusban szerzett tapasztalataik, a magyarországi munkaerő-piacon való jelenlétük árnyaltabb megközelítést igényel.

Mivel saját empirikus kutatások hiányában a külföldi állampolgárok magyarországi niche-eivel kapcsolatosan kizárólag hipotézisek és teoretikus állásfoglalások fogalmazhatók meg, így e helyen csupán arra, a szakirodalomban (KOVÁCS et al. 2006; ILLÉS 2007) is körvonalazott tényre kívánunk rámutatni, hogy az ingatlanszerzés az adott térrel kapcsolatban olyan magas fokú (mentális és/vagy egzisztenciális) kötődés bizonyítéka, amely alapot ad a turisztikai niche fogalmának a társadalomföldrajzi terminológiába történő bevezetésre és a területi vonatkozásainak feltárását célzó szándék kinyilatkoztatására.

5. Összegzés

A turizmus diszciplinálódása, azaz a turizmussal foglalkozó kutatási eredmények akadémiai szférában történő széleskörű legitimációjának megteremtése évtizedek óta zajló folyamat. A nemzetközi turizmustudományi szakirodalom pillanatnyilag hat, úgynevezett impakt faktoros (SSCI) folyóirattal⁴⁵ büszkélkedhet, amely eklatáns bizonyítéka a kutatók erőfeszítéseit övező sikereknek. Az elsősorban közgazdasági, földrajzi, szociológiai és néprajzi alapokon nyugvó turizmustudomány Magyarországon is egyre intenzívebben igyekszik felkerülni a tudományos élet sokszínű palettájára. Miközben az MTA kutatóintézeti hálózatában a Földrajztudományi Kutatóintézet tekinthető a hazai turizmuskutatás letéteményesének, a turizmussal kapcsolatos ismeretek közvetítésére a gazdaságtudományi és a természettudományi felsőoktatás 16 intézménye szerzett ez idáig akkreditációt, előbbieken önálló szakként, utóbbiakban szakirányként ölt testet a turizmusoktatás. Mindemellett az elnyert kutatási pályázatok témaválasztása, a jelentős érdeklődés mellett lebonyolított konferenciák, a kutatók publikációs aktivitása egyaránt hozzájárul ahhoz, hogy a turizmust a hazai akadémiai szférában is tudományként értelmezzék.

Tekintettel arra, hogy a magyarországi geográfia hosszú évtizedek óta szolgálja a turizmus tudományos megalapozását, a kutatások fókuszában álló tér alapvető attribútumát képezi a turizmusföldrajz akadémiai szerepvállalásának. A turizmus kikristályosodását reprezentáló turisztikai tér értelmezése mára már meghaladta az utazási tevékenység áramlatainak és csomópontjainak vizsgálatára szorítkozó megközelítést, sokkal inkább egy transzdiszciplináris alapokon nyugvó, az ember (*homo turisticus*) és a környezet viszonyát középpontba állító konstrukciónak tekintendő. A turisztikai tér mibenlétének holisztikus feltárása megköveteli a turizmusföldrajz erőteljesebb teoretizálását, amelyre – a paradigmaváltás elkerülése érdekében – az eddigi eredmények talaján kerülhet sor. Az elméletalkotáskor tekintettel kell lenni a társadalomföldrajz biztosította keretekre, mivel a turisztikai tér és a fogyasztásában résztvevők szimbiózisának megismeréséhez hasznosított analogikus gondolkodás, az alkalmazott vizsgálati módszerek és fogalmi apparátus leginkább a geográfia ezen ágához kötődik. A magyarországi turizmusföldrajzban felhalmozott vizsgálati eredmények megfelelő kiindulásul szolgálnak egy, a turisztikai térrel kapcsolatos, a diszciplína tudományos presztízsét növelő akadémiai doktori értekezés elkészítéséhez. A

⁴⁵ Annals of Tourism Research; Tourism Geographies; Tourism Management; Journal of Sustainable Research; Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism Education; Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism; Tourism Economics

meglévő ismeretek rendszerezésére, értékelésére, továbbgondolására, a nemzetközi kitekintésben is újszerűnek számító fogalomalkotásra épülő értekezés hozzájárulhat a hazai földrajztudomány turizmuskutatásban, turizmusoktatásban és a döntéselőkészítésben játszott szerepének növeléséhez, a rokontudományok turizmussal kapcsolatos ismeretbővítésének katalizálásához.

A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói alapvetően a turizmus fogalmának térreleváns, a globális és a lokális folyamatokat, az azokkal meglévő kölcsönhatásokat figyelembe vevő megközelítésében keresendők. A turizmus alternatív, az élményszerzésre és a környezetváltozásra koncentrálnak értelmezése ösztönzőleg hat a turisztikai térről való gondolkodás transzdiszciplinárisabbá tételére, amely az ismeretek teoretikusabb beágyazottságához, a meglévő fogalomrendszer kibővüléséhez vezet. A nemzetközi és a hazai turizmus gazdasági-társadalmi szerepéből, a forgalom volumenéből és területi folyamataiból kiindulva a magyarországi turizmusföldrajz átvilágítása elengedhetetlen, ugyanakkor rendkívül tanulságos feladatnak bizonyult. Figyelembe véve a nemzetközi szakirodalomból kiolvasható kutatási trendeket és eredményeket, megállapítást nyert, hogy miközben a hazai turizmusföldrajznak továbbra is fel kell vállalni a turisztikai tér narratív értékelését, a versenyképessége megőrzése érdekében megkerülhetetlen a problémafelvetések kreativitást és innovativitást magában hordozó megfogalmazása és megválaszolása. A turisztikai vonzerők bemutatását, a vendégforgalom nagyságát, összetettségét, területi kötődését értékelő turizmográfia mellé fokozatosan fel kell, hogy zárkózzon az elméletalkotásra fókuszáló turizmológiai gondolkodás, amely új perspektívákat nyit a magyarországi turizmusföldrajzban.

A monográfia igyekezett igazolni, a turizmusföldrajz azáltal, hogy megmerítkezik a tudományok tengerében, képessé válik a vizsgálati tárgyának szélesebb látószögű elemzésére, a metaforákban történő gondolkodásra, korábban figyelmen kívül hagyott, ugyanakkor kézenfekvőnek tűnő problémák megválaszolására, nomenklatúrájának kiszélesítésére. A turisztikai térre vonatkozó, társadalomföldrajzi gondolkodás eredőjeként született meg a mobilitás sajátosságait jellemző irány-távolság-idő dimenzió, amely lehetővé teszi, hogy egységes vonatkoztatási rendszerben értékelhessük a turisztikai célú helyváltoztatásokat. A jó hely koncepció egyrészt az utazási döntés eredményesebb megértését, másrészt a térségi marketing hatékonyságának növelését segíti elő. A metatér turizmusföldrajzi megközelítése koherens fogalmi keretet nyújt az immateriális vonásokkal rendelkező, elsősorban a beavatottak számára érzékelhető turisztikai tér tárgyalásához. A földrajzi nevekkel való operálás a hely imázsának turizmusföldrajzi sajátosságait igyekszik körüljárni, miközben

rávilágít az elnevezésben kódolt geográfiai tartalom szerepére. A periféria mint a turisztikai tér mindeddig szerényebb figyelmet kapott szegmense a turizmusföldrajzban rejlő interdiszciplinaritás kiteljesedésének terepe. Különösen a politikai, a közigazgatási, a gazdasági és a népességföldrajzzal meglévő szimbiózis elemzése kapcsán fogalmazhatók meg a turizmus perifériára gyakorolt hatásai.

Miközben a turisztikai tér társadalomföldrajzi beágyazódottságára épülő gondolatvilág is számos, tudományosan új eredménynek tekinthető elemet tükröz, a turisztikai célterületek értelmezése kapcsán megfogalmazott miliő és niche koncepciók a hazai és a nemzetközi turizmusföldrajzi szakirodalomban egyedülálló módon igyekeznek a turisták által fogyasztott tér vizsgálatát újszerű megvilágításba helyezni. A turisztikai miliő fogalmának bevezetése az adott tér élményapparátusának kaleidoszkópikus összetettségének bemutatását, a megfoghatatlan tudományos elemzés tárgyává tételét célozza. A turisztikai niche a térbeli mobilitás folyamatában kíván életminőség-orientált eligazodást nyújtani, a turizmus és a migráció fogalmi rendszerének határmezsgyéjén teremti, a hosszabb, illetve az átlagosnál rendszeresebb tartózkodást biztosító tér mibenlétének megértéséhez teoretikus keretet.

„A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenzió” című akadémiai doktori értekezésben foglalt új tudományos eredmények a turizmus attribútumának, a turisták által fogyasztott, ugyanakkor a helyi lakosság számára a mindennapi élet színterét jelentő turisztikai térnek kívánnak az eddigiekhez képest korszerűbb, a jövőbeli kutatásokat ösztönző, azokat elméletileg megalapozó fogalmi keretet teremteni. Az elvégzett munkára abból a meggyőződésből kiindulva került sor, hogy a turizmusföldrajz tudományos életpályájának – a földtudományi szakemberek által elvárt – felívelésére a filozófiai beágyazódás megerősítése teremti lehetőséget.

Irodalom

- A. Gergely A. 2006: Etnokulturális és szociokulturális stratégiák. *Kultúra és Közösség*. 10. 2. pp. 112–119.
- Abella M. 1962: Az Adriai Riviera. *Földrajzi Értesítő*. 11. 1. pp. 160–166.
- Abella M. 1966a: Az Alföld idegenforgalmi centrumai. *Földrajzi Értesítő*. 15. 3. pp. 371–377.
- Abella M. 1966b: A települések és az idegenforgalom kapcsolata Magyarországon. In: *III. Idegenforgalmi Kollokvium*. Panoráma, Budapest. p. 220–228.
- Abella M. 1968: Az idegenforgalmi földrajz problémái. *Földrajzi Értesítő*. 17. 3. pp. 359–373.
- Abella M. 1971: A balatoni üdülőkörzet infrastruktúrájának néhány idegenforgalmi szempontból jellemző vonása és a távlati fejlesztési tervek. *Földrajzi Értesítő*. 20. 1. pp. 31–50.
- Abella M. 1975: Néhány megjegyzés a Dél-Dunántúl idegenforgalmi adottságairól. *Földrajzi Közlemények*. 23. 1. pp. 62–68.
- Agarwal, S.–Ball, R.–Shaw, G.–Williams, A. 2000: The geography of tourism production: uneven disciplinary development. *Tourism Geographies*. 2. 3. pp. 241–263.
- Agreiter, M. 2000: Das Münchenbild in italienischen Reiseführern. *Geographische Rundschau*. 52. 3. pp. 35–39.
- Alavi, J.–Yasin, M. 2000: Iran's tourism potential and market realities: an empirical approach to closing the gap. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 9. 3. pp. 1–20.
- Almási M. 1998: *Üveggolyók: az ezredvég globális játszmái*. Helikon, Budapest.
- Ancsel É. 1986: *Etikai tanulmány a tudásról és a nem-tudásról*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- Andersen, S.–Heinesen, E. 2008: Estimating the relative success of local authorities at labour-market integration of immigrants. *European Journal of Population*. 24. pp. 59–86.
- Aoyama, Y. 2007: The role of consumption and globalization in a cultural industry: the case of flamenco. *Geoforum*. 38. 1. pp. 103–113.
- Árva L. 2000: Globalizáció és gazdasági növekedés: kérdőjelek és felkiáltójelek. In: Matolcsy Gy. (szerk.) *Növekedés és globalizáció*. Kairosz–Növekedéskutató, Budapest. p. 11–67.
- Ashworth, G.–Voogd, H. 1994: Marketing of tourism places: what are we doing? *Journal of International Consumer Marketing*. 6. 3–4. pp. 5–19.
- Ashworth, G.–Graham, B. 2005: Senses of place: senses of time and heritage. In: Ashworth, G.–Graham, B. (eds.) *Senses of place: senses of time*. Aldershot, Ashgate. p. 3–14.
- Asplet, M.–Cooper, M. 2000: Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*. 21. pp. 307–312.
- Ateljevic, I.–Pritchard, A.–Morgan, N. (eds.) 2007: *The critical turn in tourism studies: innovative research methodologies*. Elsevier, London.
- Atkinson, R.–Hilgard, E.–Smith, E.–Nolen, S. 2005: *Pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Aubert A. (szerk.) 2007: *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs.
- Aubert A. 1999: Az ökoturisztikai területfejlesztés szükségessége és modellje Magyarországon. In: Tóth J.–Wilhelm Z. (szerk.) *Változó környezetünk*. JPTE, Pécs. p. 74–81.
- Aubert A. 2001: A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 5. 1. pp. 44–49.
- Aubert A.–Csapó J.–Gonda T.–Hegedüs V.–Szabó G. 2007: Turizmus és a terület-, valamint vidékfejlesztés. In: Aubert A. (szerk.) *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs. p. 76–132.
- Aubert A.–Miszler M.–Szabó G. 2000: A regionális területfejlesztés és a turizmustervezés összefüggései a Dél-Dunántúlon. *Turizmus Bulletin*. 4. 1. pp. 33–37.
- Babbie, E. 1999: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Bajmócy P.–Kiss J. 1996: Egyetemi hallgatók mentális térképei Magyarországról. *Tér és Társadalom*. 10. 2–3. pp. 55–68.
- Ballai L. 2000: *A mezítelen marketing*. Európa Könyvkiadó, Budapest.

- Baloglu, S.–McCleary, K. 1999: A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26. 4. pp. 868–897.
- Bánfalvi J. 1995: *Magyarország idegenforgalmi földrajza*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.
- Baranyi B. 1999: A "periféria perifériáján" - a határmentiség kérdőjelei egy vizsgálat tükrében az Északkelet-Alföldön. *Tér és Társadalom*. 13. 4. pp. 17–44.
- Baranyi B. 2004: Gondolatok a perifériaképződés történeti előzményeiről és következményeiről. *Tér és Társadalom*. 18. 2. pp. 1–21.
- Baranyi B. 2005: Összeköt-e majd, ami még elválaszt? In: Kuthi Á.–Nagy V. (szerk.) *Határesetek–Magyarország perifériái*. Ipoly Unió, Balassagyarmat. p. 19–31.
- Bartha L. 1984: *Pszichológiai alapfogalmak kisenciklopédiája*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Bastia, T. 2007: From mining to garment workshops: Bolivian migrants in Buenos Aires. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 33. 4. 655–669.
- Bauer A.–Berács J. 2006: *Marketing*. Aula, Budapest.
- Beauregard, R. 2002: Between modernity and postmodernity: the ambiguous position of US planning. In: Bridge, G.–Watson, S. (eds.) *The Blackwell city reader*. Blackwell, Oxford. p. 502–512.
- Becsei J. 2004: *Népességföldrajz*. Ipsylon Kiadó, Békéscsaba.
- Bell, M.–Ward, G. 2000: Comparing temporary mobility with permanent migration. *Tourism Geographies*. 2. 1. pp. 87–107.
- Beluszky P. 1999: *Magyarország településföldrajza–általános rész*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Beluszky P. 2005: Perifériára vettetvén... In: Kuthi Á.–Nagy V. (szerk.) *Határesetek–Magyarország perifériái*. Ipoly Unió, Balassagyarmat. p. 13–18.
- Benedek J. 2000: *A társadalom térbelisége és térszervezése*. Risoprint, Kolozsvár.
- Benedek J. 2002: A földrajz térszemléletének hullámai. *Tér és Társadalom*. 16. 2. pp. 21–39.
- Benedek J. 2006: *Területfejlesztés és regionális fejlődés*. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- Benko, G.–Tesson, T. 1991: Une géographie des boissons. 3. La bière: légende et modernité. *Acta Geographica*. 87. pp. 51–68.
- Berend T. I. 1995: Átalakulás a világgazdaság perifériáin. A századvég gazdasága történelmi perspektívában. *Magyar Tudomány*. 40. 7. pp. 761–778.
- Berényi I. 1979: Jószaftó földrajzi adottságainak értékelése különös tekintettel az idegenforgalomra. *Földrajzi Közlemények*. 27. 1-3. pp. 92–105.
- Berényi I. 1992: *Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései*. Földrajzi Tanulmányok 22. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Berényi I. 2001: A kulturális táj és régió mint kulturális örökség. In: *Ezredforduló-századforduló-hetvenedik évforduló. Ünnepi tanulmányok Zimányi Vera tiszteletére*. PPKE BTK, Piliscsaba. p. 639–650.
- Berényi I. 2003: *A funkcionális tér szociálgeográfiai elemzése*. Földrajzi Tanulmányok 23. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Beynon, H.–Hudson, R. 1993: Place and space in contemporary Europe: some lessons and reflections. *Antipode*. 25. 3. pp. 177–190.
- Bianchi, R. V. 2000: Migrant tourist-workers: exploring the 'contact zones' of post-industrial tourism. *Current Issues in Tourism*. 3. 2. pp. 107–137.
- Bieger, T.–Laesser, C. 2004: Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*. 42. 4. pp. 328–437.
- Bleasdale, S. 2006: Connecting paradise, culture and tourism in Tunisia. *Journal of Intercultural Studies*. 27. 4. pp. 447–460.
- Blom, T. 2000: Morbid tourism: a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography*. 54. pp. 29–36.
- Bodnár L. 2000: *A turizmus földrajzi alapjai*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

- Bolig, M.–Heinemann, H. 2002: Nomadic savages, ochre people and heroic herders: visual presentations of the Himba of Namibia's Kaokoland. *Visual Anthropology*. 15. 3–4, pp. 267–312.
- Brunel, S. 2007: Tourisme et mondialisation : vers une disneylandisation universelle? *La Géographie*. 179. 1525. pp. 12–30.
- Brunotte, E.–Gebhardt, H.–Meurer, M.–Meusburger, P.–Nipper, J. 2002: *Lexikon der Geography 2*. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg–Berlin.
- Brülde, B. 2007: Happiness and the good life. Introduction and conceptual framework. *Journal of Happiness Studies*. 8. 1. pp. 1–14.
- Buhalis, D. 2000: Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21. pp. 97–116.
- Butler, R. 2000: Tourism and environment: a geographical perspective. *Tourism Geographies*. 2. 3. pp. 337–358.
- Butler, R. 2006: The origins of the tourism area life cycle. In: Butler, R. (ed.) *The tourism area life cycle: applications and modifications*. Channel View Publications, Clevedon. p. 13–26.
- Callanan, M.–Thomas, S. 2005: Volunteer tourism–Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. p. 183–200.
- Campi, C.–Cencini, C.–Menagatti, B. 1998: Il turismo in Antartide: origine, sviluppo e prospettive. In: Zerbi, M. (a cura di) *Turismo sostenibile in ambienti fragili*. Cisalpino, Milano. p. 377–409.
- Carey, S.–Yani, G. 1999: Changing attitudes to mass tourism products: the UK outbound market perspective. *Journal of Vacation Marketing*. 6. 1. pp. 69–75.
- Cassou, J. 1985: *A szimbolizmus enciklopédiája*. Corvina Kiadó, Budapest.
- Ceccagno, A. 2007: Compressing personal time: ethnicity and gender within a Chinese niche in Italy. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 33. 4. pp. 635–654.
- Cholnoky J. 1941: *Erdélyi képek*. Franklin Társulat, Budapest.
- Christaller, W. 1955: *Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs*. Erdkunde. 9, Bonn.
- Christofle, S. 2001: Le tourisme de réunions et de congrès : un champ de recherche pour une géographie de la mondialisation. *Cahiers de Géographie du Québec*. 45. 124. pp. 63–84.
- Cianga, N. 1998: *Turismul din Carpatii Orientali: Studiu de geografie umana*. Presa Universitara Clujeana, Cluj-Napoca.
- Clark, A. N. (ed.) 1985: *Longman Dictionary of Geography: human and physical*. Longman, Essex.
- Clark, M.–Riley, M.–Wilkie, E.–Wood, R. (eds.) 2003: *Researching and writing dissertations in hospitality and tourism*. Thomson, London.
- Claver-Cortés, E.–Molina-Azorín, J.–Pereira-Moliner, J. 2007: Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*. 34. 3. pp. 727–745.
- Cluzeau, C. 2001: Les diasporas, acteurs méconnus du tourisme. *Espaces*. 185. pp. 52–55.
- Coccean, P.–Dezsi, S. 2001: *Prospectare si geoinformare turistica*. Presa Universitara Clujeana, Cluj-Napoca.
- Coëffé, V.–Pébarthe, H.–Violier, P. 2007: Mondialisations et mondes touristiques. *L'Information Géographique*. 71. 2. pp. 83–96.
- Cohen, E. 1979: A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*. 13. 2. pp. 179–201.
- Coles, T. 2004: Tourism and leisure: reading geographies, producing knowledges. *Tourism Geographies*. 6. 2. pp. 135–142.
- Comic, D.–Kosar, L. 2000: Turizam u procesu globalizacije. *Turizam*. 4. pp. 12–15.
- Conti, S.–Giaccaria, P. 1998: Globalization: a geographical discourse. *GeoJournal*. 45. 1–2. pp. 17–25.
- Crampton, J. 2003: *The Political Mapping of Cyberspace*. University Of Chicago Press, Chicago.
- Crivelli, F. 2007: *Ambiente e sviluppo locale: l'ecoturismo come strumento d'integrazione dell'offerta*. Majambiente Edizioni, Pescara.
- Czakó Á. 1997: Négy város négy piaca – a népi kereskedéstől a kgst-piacokig. *Közgazdasági Szemle*. 44. 4. pp. 339–355.
- Czeglédi J. 1982: *Korunk turizmusa*. Panoráma Kiadó, Budapest.
- Csapó J. 2004: A területfejlesztés és a turizmus rendszere Írországbán. *Turizmus Bulletin*. 8. 1. pp. 49–55.

- Csapó T.–Kocsis Zs. 1997: A büki gyógyturizmus és hatása a térségre. *Vasi Szemle*. 51. 2. pp. 197–208.
- Csapó T.–Szabó G. 1997: Vas megye falusi turizmusa. *Comitatus*. 7. 12. pp. 47–54.
- Cséfalvay Z. 1990: *Térképek a fejünkben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Cséfalvay Z. 2004: *Globalizáció 1.0 : érvek és ellenérvek*. Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest.
- Csemez A. 2001: *A tájképi potenciál és a tájjelleg meghatározása*. MTA Doktori értekezés.
- Csepeli Gy. 2003: *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Csikszentmihályi M. 1998: *És addig éltek, amíg meg nem haltak: a mindennapok minősége*. Kulturtrade, Budapest.
- Csikszentmihályi M. 2001: *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Csontos L. 1999: *Ismeretelmélet, társadalomelmélet, társadalomkutatás*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Csorba P. 1999: *Tájökológia*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- Csordás L. 1993: Szabadidő-lakások az Alföldön. *Tér és Társadalom*. 7. 3-4. pp. 77–103.
- Csordás L. 1997: Második otthonok az Alföldön. In: Szörényiné Kukorelli I. – José Sánchez (szerk.) *Önkormányzatok és területfejlesztés*. MTA RKK, Pécs. p. 83–97.
- Csordás L.–Szabó G. 1993: A falusi-tanyai turizmus szervezésének és fejlesztésének feltételei az Alföldön. *Alföldi Tanulmányok*. 15. pp. 137–161.
- Dahles, H. 1998: Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research*. 25. 1. pp. 55–69.
- Dávid L.–Baros Z. 2006: A globális klímaváltozás hatása a turizmusra. *Gazdálkodás*. 50. 15. pp. 82–91.
- Dávid L.–Baros Z.–Bujdosó Z. 2006: Az ökoenergia-turizmus lényege és jövője. *Gazdálkodás*. 50. 15. pp. 92–101.
- Dawes, B.–D’Elia, C. 1995: Towards a history of tourism: Naples and Sorrento (XIX. century). *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. 86. 1. pp. 13–20.
- Dearden, P.–Harron, S. 1994: Alternative Tourism and Adaptive Change. *Annals of Tourism Research*. 21. 1. pp. 81–102.
- Defert, P. 1955: *Structure économique et localisation dans les régions touristiques*. Institut international de recherches touristiques, Geneve.
- Defert, P. 1966: *Az idegenforgalmi telepítés: elméleti és gyakorlati problémák*. Kézirat (Kerekes Sándor fordítása). MTA FKI Könyvtára.
- Dékány I. 1921: Milieu-elmélet, kulturföldrajz és a mai szociológia. *Föld és Ember*. 1.1. pp. 40–50.
- Del Casino, V.–Hanna, S. 2000: Representations and identities in tourism map spaces. *Progress in Human Geography*. 24. 1. pp. 23–46.
- Dharmaratne, G.–Sang, F.–Walling, L. 2000: Tourism Potentials for Financing Protected Areas. *Annals of Tourism Research*. 27. 3. pp. 590–610.
- Díaz-Pérez, F.–Bethencourt-Cejas, M.–Álvarez-González, J. 2005: The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy. *Tourism Management*. 26. pp. 961–964.
- Dobruszkes, F. 2006: An analysis of European low-cost airlines and their networks. *Journal of Transport Geography*. 14. pp. 249–264.
- Donka A.–Gyuricza L. 2005: Geomorfológiai értékek a turizmusban. In: Dobos A.–Ilyés Z. (szerk.) *Földtani és felszínalaktani értékek védelme*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger. p. 223–237.
- Döry T. 2000: A regionális innovációs potenciál hatása a térségfejlődésre In: Horváth Gy.–Rechnitzer J. (szerk.) *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs p. 556–574.
- Dövényi Z. 2002: Kisváros az ország szélén: Battonya. In: Kovarszki A.–László M.–Tóth J. (szerk.) *Múlt, jelen, jövő – a településügy térben és időben*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs. p. 55–73.
- Dövényi Z. 2006: Adalékok a kultúrtáj és a népesedés kapcsolatához Magyarországon. In: Kiss É. (szerk.) *A népességtől a természeti erőforrásokig*. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron. p. 47–54.

- Dövényi Z.–Kovács Z. 1999: A szuburbanizáció térbeni-társadalmi jellemzői Budapest környékén. *Földrajzi Értesítő*. 48. 1-2. pp. 33–57.
- Dredge, D. 1999: Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*. 26. 4. pp. 772–791.
- Durkheim, E. 1978: *A társadalmi tények magyarázatához*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Duval, T. 2004: Mobile migrants–Travel to second homes. In: Hall, M.–Müller, D. (eds.) *Tourism, mobility and second homes*. Channel View Publication, Clevedon. p. 87–96.
- Duval, T. 2003: When hosts become guests–return visits and diasporic identities in a commonwealth eastern caribbean community. *Current Issues in Tourism*. 6. 4. pp. 267–309.
- Duval, T. 2005: Sapce tourism–Small steps, giant leaps: space as the destination of the future. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. p. 213–222.
- Edensor, T. 2001: Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*. 1. 1. pp. 59–81
- Egedy T. (szerk.) 2005: *Városrehabilitáció és társadalom*. MTA FKI, Budapest.
- Egedy T. 2001: A lakótelepek társadalmi környezetének átalakulása a rendszerváltozás után. *Földrajzi Értesítő*. 50. 1-4. pp. 271–283.
- Egedy T.–Kovács Z.–Székely G-né–Szemző H. 2005: Fővárosi rehabilitációs programok és eredmények. In: Egedy T. (szerk.) *Városrehabilitáció és társadalom*. MTA FKI, Budapest. p. 175–188.
- Ellger, C. 2000: Landliche Peripherie statt Zwischenstadt: Entwicklungsprobleme landlicher Raume in Ostdeutschland. Das Land Brandenburg als Beispiel. *Geographica Helvetica*. 55. 1. pp. 61–71.
- Enyedi Gy. 2001: A nagyvárosi régiók és a globális gazdaság. *Comitatus*. 11. 7-8. pp. 7–19.
- Enyedi Gy. 2003: *Városi világ–városfejlődés a globalizáció korában*. PTE Közgazdaság-tudományi Kar, Pécs.
- Enyedi Gy. 2005: A városok kulturális gazdasága. In: Enyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.) *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. p. 13–27.
- Erdősi F. 1998: *A légi közlekedés földrajza, légi közlekedés politika, 1. kötet*. Malév Rt., Budapest.
- Erdősi F. 2000: *Európa közlekedése és a regionális fejlődés: kommunikáció és regionális fejlődés*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Erdősi F. 2002: Gondolatok a közlekedés szerepéről a régiók/városok versenyképességének alakulásában. *Tér és Társadalom*. 16. 1. pp. 135–159.
- Erdősi F. 2003a: Globalizáció és a világvárosok által uralt tér. *Tér és Társadalom*. 17. 3. pp. 1–27.
- Erdősi F. 2003b: Globalizáció és a világvárosok által uralt tér II. *Tér és Társadalom*. 17. 4. pp. 1–16.
- Erdősi F. 2005: *Magyarország közlekedési és távközlési földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Farkas J. 2003: A társadalmi tér elméleti kérdései: a térfelfogás történeti változásai. *Társadalomkutatás*. 21. 2. pp. 167–190.
- Fejős Z. (szerk.) 1998: *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest.
- Fejős Z.–Sziujártó Zs. (szerk.) 2000: *Turizmus és kommunikáció*. Néprajzi Múzeum–PTE Kommunikációs Tanszék, Budapest–Pécs.
- Fejős Z.–Sziujártó Zs. (szerk.) 2003: *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k*. Néprajzi Múzeum, Budapest.
- Fekete É. 2005: Új esély a perifériáknak. *Falu-Város-Régió*. 1-2. pp. 44–46.
- Feng, K.–Page, S. 2000: An exploratory study of the tourism, migration-immigration nexus: travel experiences of Chinese residents in New Zealand. *Current Issues in Tourism*. 3. 3. pp. 246–281.
- Fenyő I.–Imre J. 1977: *A vendéglátás és az idegenforgalom gazdaságtana*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Fischer, K.–Pamreiter, C. 2002: Transformation und neu Formen der Segregation in den Städten Lateinamerikas. *Geographica Helvetica*. 57. 4. pp. 245–252.
- Frisnyák S. 1990: *Magyarország történeti földrajza*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Fülemile Á. 1998: A skót nemzeti viselet és Skócia turisztikai képe. In: Fejős Z. (szerk.) *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest. p. 57–74.
- Gábris Gy.–Marik M.–Szabó J. 1988: *Csillagászati földrajz*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Gál K. 2004. Dobozolók, cápák, ószerekek–informális gazdasági stratégiák Kolozsváron. *WEB*. 13. 2. pp. 47–63.

- Galambos J. 1990: *A tájpotenciál dinamikus minősítése és a tájhasználati kockázat*. Műhely. 1. MTA FKI, Budapest.
- Gehlen, A. 1976: *Az ember természete és helye a világban*. Gondolat, Budapest.
- Gémes K. 2006: Sport és életminőség. In: Kopp M.–Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. p. 167–185.
- Gentileschi, M.–Jürgens, U. 2001: Einzelhandelsdynamik an der Peripherie Europas. Das Beispiel Cagliari (Sardinien). *Geographische Rundschau*. 53. 4. pp. 22–27.
- Gerhardtné Polyák A. 1991: A termálvízre alapozott üdülés és idegenforgalom távlati fejlesztési koncepciójának felülvizsgálata 1990. *Településfejlesztés*. 1. pp. 49–56.
- Giddens, A. 2004: *Szociológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Gleick, J. 2003: *Gyorsabban: arról, hogy szinte minden felgyorsul*. Göncöl Kiadó, Budapest.
- González, R. 2002: Alternative Tourism Activities Management in the Argentinean-Chilean Great Lakes Corridor. *Current Issues in Tourism*. 5. 3-4. pp. 167–174.
- Gordon, I.–Goodall, B. 2000: Localities and tourism. *Tourism Geographies*. 2. 3. pp. 290–311.
- Graca, M.–Santos, M. 2003: Religious tourism: contributions towards a clarification of concepts. In: Fernandes, C.–McGettigan, F.–Edwards, J. (eds.) *Religious tourism and pilgrimage*. Tourism Board of Leiria, Fatima. p. 27–42.
- Graham, S. 1998: The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology. *Progress in Human Geography*. 22. 2. pp. 165–185.
- Gratton, B. 2007: Ecuadorian sin the United States and Spain: history, gender and niche formation. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 33. 4. pp. 581–599.
- Grimes, S. 1992: Ireland: the challenge of development in the European periphery. *Geography*. 77. 334. pp. 22–32.
- Grove, D. 1977: *Hungary's unrivalled leisure resource: planning the use of thermal water in recreation and tourism: an account of a United Nations/Hungarian regional development project*. Bureau of the Regional Development Planning Project, Budapest.
- Grumo, R.–Ivona, A. 2005: Tourism in peripheral regions–Discovering the hidden histories of Italy. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. p. 121–132.
- Guczinié Huszti Gy. 2002: *Európa idegenforgalmi földrajza*. KOTK, Budapest.
- Gyáni G. 2003: *Posztmodern kánon*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Gyömrői S. 1934: *Az utazási kedv története*. Budapest.
- Gyuricza L. 2000: A tájhasznosítás története és mai helyzete a magyar-szlovén államhatár mentén. In: Schweitzer F.–Tiner T. (szerk.) *Tájkutatási irányzatok Magyarországon*. MTA FKI, Budapest. p. 55–74.
- Gyuricza L. 2005: A hidrogeográfiai viszonyok és a turizmus lehetőségei Hargita megyében. In: Bugya T.–Wilhelm Z. (szerk.) *Tanulmányok Tóth Józsefnek*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs. p. 273–280.
- Habermas, J. 1998: *Filozófiai diskurzus a modernségről*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Haggett, P. 2006: *Geográfia–globális szintézis*. Typotex, Budapest.
- Hajdú G. 2000: Az utazás mint modern mítosz. In: Fejős Z.–Szijártó Zs. (szerk.) *Turizmus és kommunikáció*. Néprajzi Múzeum–PTE Kommunikációs Tanszék, Budapest–Pécs. p. 191–200.
- Hajdú Z. 1999: A magyar-horvát államhatár történeti és politikai földrajzi sajátosságai. In: Tésits R.–Tóth J. (szerk.) *Kommunikáció térben és időben*. JPTE, Pécs. p. 113–131.
- Hajdú Z. 2001: *Magyarország közigazgatási földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Hajdú-Moharos J. 2000: *Magyar településtár*. Kárpát–Pannon Kiadó, Budapest.
- Hall, D. 1999: Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*. 5. 3. pp. 227–237.
- Hall, D. 2005: Transport tourism–Travelling through heritage and contemporary recreation. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. p. 89–100.
- Hall, M. 2005: *Tourism: rethinking the social science of mobility*. Pearson Prentice Hall, Harlow.

- Hall, M.–Harkonen, T. (eds.) 2006: *Lake tourism: an integrated approach to lacustrine tourism systems*. Channel View Publications, Clevedon.
- Hall, M.–Mitchell, R. 2005: Gastronomic tourism–Comparing food and wine tourism experiences. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. p. 73–88.
- Hall, M.–Müller, D. (eds.) 2004: *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*. Channel View Publications, Clevedon.
- Hall, M.–Page, S. 2002: *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge, London.
- Hall, M.–Page, S. 2008: Progress in Tourism Management: from the geography of tourism to geographies of tourism: a review. *Tourism Management*. Doi: 10.1016/j.tourman.2008.05.014
- Hall, M.–Williams, A.–Lew, A. 2004: Tourism: conceptualizations, institutions, and issues. In: Lew, A.–Hall, M.–Williams, A. (eds.) *A companion to tourism*. Blackwell, Oxford. p. 3–21.
- Hanusz Á. 1998: Adalékok Szabolcs-Szatmár-Bereg megye idegenforgalmához. In: Mészáros R. – Tóth J. (szerk.) *Földrajzi kaleidoszkóp*. JATE TTK–JPTE TTK, Pécs–Szeged. p. 204–225.
- Hanusz Á. 2002: A falusi turizmus elméleti kérdései és fejlesztési lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. *Természettudományi Közlemények*. 2. pp. 127–138.
- Hársing L. 1999: *Tudományelméleti kisenciklopédia*. Bíbor Kiadó, Miskolc.
- Haug, B.–Dann, G.–Mehmetoglu, M. 2007: Little Norway in Spain from tourism to migration. *Annals of Tourism Research*, 34. 1. pp. 202–222.
- Hautzinger Z. 2004: Az európai integráció és biztonság vázlatos története. In: Hautzinger Z. (szerk.) *Pécsi Határőr Tudományos Közlemények III*. Magyar Hadtudományi Társaság, Pécs. p. 5–9.
- Havasné Bede P.–Somogyi S. (szerk.) 1973: *Magyar utazók, földrajzi felfedezők*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Hawley, A. 2000: Humánökológia. In: Lányi A. (szerk.) *Természet és szabadság: humánökológiai olvasókönyv*. Osiris Kiadó, Budapest. p. 171–176.
- Hay, R. 1998: Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*. 18. pp. 5–29.
- Hernandez, S.–Cohen, J.–Garcia, H. 1996: Residents' attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of Tourism Research*. 23. 4. pp. 755–779
- Hevesi A. 1997: *Természetföldrajzi Kislexikon*. PannonKlett Könyvkiadó, Budapest.
- Hjalager, A. 2002: Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*. 23. pp. 465–474.
- Hollinshead, K. 2004: Ontological craft in tourism studies: the productive mapping of identity and image in tourism settings. In: *Qualitative research in tourism–ontologies, epistemologies and methodologies*. Routledge, London. p. 83–101.
- Horváth G. 2005: Földtudományi értékek vizsgálata és védelme a Medves-vidéken. In: Dobos A.–Ilyés Z. (szerk.) *Földtani és felszínalaktani értékek védelme*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger. p. 153–167.
- Horváth Gy. 2003: A Székelyföld területfejlesztési stratégiájának tudományos megalapozása. *Falu-Város-Régió*. 5. pp. 17–20.
- Hovinen, G. 2002: Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*. 29. 1. pp. 209–230.
- Hradil, S. 1994: Régi fogalmak és új struktúrák: miliő-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In: Andorka R.–Hradil, S.–Peschar J. (szerk.) *Társadalmi rétegződés*. Aula, Budapest. p. 347–387.
- Hsu, C.–Kang, S.–Wolfe, K. 2002: Psychographic and demographic profiles of niche market leisure travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 26. 1. pp. 3–22.
- Hughes, M.–Macbeth, J. 2005: Can a niche-market captive-wildlife facility place a low-profile region on the tourism map? An example from Western Australia. *Tourism Geographies*. 7. 4. pp. 424–443.
- Hunyady Gy. (szerk.) 2003: *Nemzetkarakterológiák: Rónay Jácint, Hugo Münsterberg és Kurt Lewin írásai*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Hunyady Gy. 1996: *Sztereotípiák a változó közgondolkodásban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Illés S. 2000: *Belföldi vándormozgalom a XX. század utolsó évtizedeiben*. Kutatási jelentések 63. KSH Népszámtudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Illés S. 2007: Polgármesteri szemmel a turizmusról és a migrációról. *Comitatus*. 17. 10. pp. 50–66.
- Illés S.–Michalkó G. 2003: A turizmus és migráció néhány összefüggése Magyarországon. *Demográfia*. 46. 4. pp. 352–374.
- Ilyés Z. 2003: Az emlékezés és az újratanulás terei–a „honvágyturizmus” mint tér- és identitás-szervezés. In: Fejős Z.–Szijártó Zs. (szerk.) *Helyeink, tárgyaink, képeink: a turizmus társadalomtudományos magyarázata*. Néprajzi Múzeum, Budapest. p. 51–72.
- Ilyés Z. 2005: Szórványkutatás, szórványértelmezés. Megjegyzések a Kárpát-medence szórványközösségeinek társadalomtudományi vizsgálatához. *Magyar Tudomány*. 50. 2. pp. 145–155.
- Inkinen, T. 2003: Information society, citizens and everyday life: does the Internet make a difference in spatial practices? *Fennia*. 181. 1. pp. 25–33.
- Inotai A. 2001: Gondolatok a globalizációról. In: Földes Gy.–Inotai A. (szerk.) *A globalizáció kihívásai és Magyarország*. Napvilág Kiadó, Budapest. p. 11–72.
- Ioannides, D. 2006: Commentary: The Economic Geography of the Tourist Industry: Ten Years of Progress in Research and an Agenda for the Future. *Tourism Geographies*. 8. 1. pp. 76–86
- Iván G. 2004: *Feketén, fehéren a turizmusról*. Iván Gizella, Budapest.
- Jacob, F. 1986: *A lehetséges és a tényleges valóság*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Jafari, J. (ed.) 2000: *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, London.
- Jakab E.–Hulesch B.–Lázár I. 2006: Munkavállalók életminősége. In: Kopp M.–Kovács M. (szerk.) *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest. p. 288–301.
- Jakobi Á. 2002: A virtuális világ terei. *Magyar Tudomány*. 47. 11. pp. 1482–1492.
- Jandala Cs. 1992: *A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, Budapest.
- Jelin, E. 1998: *Cities, culture and globalization*. World Culture Report. Culture, creativity, and markets. UNESCO, Paris. p. 105–124.
- Jenkins, J.–Walmsley, D. 1993: Mental maps of tourists: a study of Coffs Harbour, New South Wales. *GeoJournal*. 29. 3. pp. 233–241.
- Johnston, R.–Sidaway, J. 2004: *Geography and Geographers: Anglo-American human geography since 1945*. Arnold, London.
- Jordan, P. 1999: Die touristische Attraktivität des östlichen Europa: methodik und Inhalte einer Karte des Atlas Ost- und Südosteuropa. *Europa Regional*. 7. 1. pp. 2–12.
- Jorgensen, B.–Stedman, R. 2006: A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*. 79. pp. 316–327.
- Józsa L. 2005: *Marketingstratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Józsa Zs. 2005: *A Magyar Köztársaság helységnévkönyve*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Judd, D. 2003: Visitors and the spatial ecology of the city. In: Hoffman, L.–Fainstein, S.–Judd, D. (eds.) *Cities and visitors: regulating people, markets, and city space*. Blackwell, Oxford. p. 23–38
- Jurowski, C. 2005: B.E.S.T. Think Tank IV.: Mass Sustainable Tourism–Challenges and Opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*. 13. 3. pp. 296–304.
- Kálmán L.–Nádasdy Á. 1999: *Hárompercesek a nyelvről*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Kanalas I.–Kiss A. (szerk.) 2006: *A perifériaképződés típusai és megjelenési formái Magyarországon*. MTA RKK Alföldi Tudományos Intézet, Kecskemét.
- Karancsi Z. 2004: A tájészítetika jelentősége. *Tájökológiai lapok*. 2. 2. pp. 187–194.
- Karancsi Z. 2006: Természet és látvány: A tájkép értékelése a Medves-vidéken. *Falu-Város-Régió*. 3. pp. 63–67.
- Keményfi R. 2004: *Földrajzi szemlélet a néprajztudományban: etnikai és felekezeti terek, kontaktzónák elemzési lehetőségei*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.

- Kerényi A. 2006: Kényelmetlen, de alapvető: A táj eltérő értelmezései és azok tervezési-védelmi jelentősége. *Falu-Város-Régió*. 3. pp. 18–22.
- Kertész Á. 1988: *A Dunakanyar-hegyvidék természeti környezetpotenciáljának mezőgazdasági és idegenforgalmi szempontú értékelése*. MTA FKI, Budapest.
- Kertész Á. 2003: *Tájökológia*. Holnap Kiadó, Budapest.
- Ketter L. 1966: A közműveltségi tárgyak szükségessége és aránya az idegenforgalmi szakoktatásban. In: *III. Idegenforgalmi Kollokvium*. Panoráma, Budapest. p. 319–331.
- Kirk, W. 1963: Problems of geography. *Geography*. 3. pp. 357–371.
- Kiss É. 1992: A szellemi potenciál néhány jellemzője a Közép-Tiszavidéken. *Alföldi tanulmányok*. 14. pp. 139–156.
- Kiss L. 1988: *Földrajzi nevek etimológiai szótára I-II*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kitchin, R. 1998: Towards geographies of cyberspace. *Progress in Human Geography*. 22. 3. pp. 385–406.
- Kivela, J.–Crotts, J. 2006: Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30. 3. pp. 354–377.
- Knafou, R. 1998: Approccio critico alla nozione di „turismo durevole”: il caso delle aree marginali ed „estreme”. In: Zerbi, M. (a cura di) *Turismo sostenibile in ambienti fragili*. Cisalpino, Milano. p. 531–545.
- Kobolka I. 2000: Schengen határai biztonságpolitikai – kiemelten migrációs – szempontból nézve. *Tér és Társadalom*. 14. 2-3. pp. 265–273.
- Kocsis, K.–Bottlik, Zs. 2004: Die Romafrage in der Karpato-Pannonischen Region. *Europa Regional*. 12. 3. pp. 132–140.
- Kocsis, K.–Wastl-Walter, D. 1993: Hungarian and Austrian (German) ethnic minorities at the Austro-Hungarian border region. *Geografski Zbornik*. 33. pp. 103–118.
- Kókai S. (szerk.) 2003: *Pécsi Márton munkássága*. Tudomány- és Oktatástörténeti Tanulmányok 1. MTA Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Tudományos Testülete–Nyíregyházi Főiskola Földrajz Tanszéke, Nyíregyháza.
- Kolacsek A. 1966: Az idegenforgalom egyetemi oktatásának tapasztalatai. In: *III. Idegenforgalmi Kollokvium*. Panoráma, Budapest. p. 304–309.
- Kollarik A. 1986: Idegenforgalom. In: Bernát T. (szerk.) *Magyarország gazdaságföldrajza*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest. p. 251–262.
- Kollarik A. 1991: *A turizmus földrajzi alapjai*. Aula, Budapest.
- Kollarik A. 1992: *A turizmus nemzetközi földrajza: válogatott országok példáján*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, Budapest.
- Kóródi J.–Kulcsár V.–Lackó L.–Somogyi S.–Szigeti E. 1968: *Idegenforgalmi földrajz 1-2*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Korpics M. 2000: Zarándok és turista: gondolatok a szent helyekről a turizmus kontextusában. In: Fejős Z.–Szijártó Zs. (szerk.) *Turizmus és kommunikáció*. Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék, Budapest–Pécs. p. 167–179.
- Kotler, P. 2000: *Kotler a marketingről: jönni, látni, győzni a piacon*. Park, Budapest.
- Kovács É. 1992: Etnokulturális folyamatok a közép-európai nagyvárosokban. *Regio*. 3. 4. pp. 174–176.
- Kovács E.–Csíste A.–Oláh M.–Bokor I. 2006: Sziget a magyar tengeren: külföldi ingatlanlajdonosok a Balatonnál. *Turizmus Bulletin*. 10. Különszám. pp. 25–33.
- Kovács Z. 1992: A Tisza-tó településeinek társadalomföldrajzi viszonyai az idegenforgalom fejlesztése szempontjából. In: *A Tisza-tó idegenforgalmi földrajzi potenciálja*. MTA FKI, Budapest. p. 22–42.
- Kozak, M. 2002: Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*. 29. 2. pp. 497–519.
- Kozak, M.–Rimington, M. 1999: Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*. 18. pp. 273–283.
- Kozma B. 2000: Desztináció marketing. *Tér és Társadalom*. 14. 2-3. pp. 195–202.
- Kozma G. 2003: *Terület- és településmarketing*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- Kozma T. 2001: *Bevezetés a nevelésszociológiába*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

- Kreiser, K. 2003: Istanbul in Spiegel historischer Reiseführer. *Geographische Rundschau*. 55. 4. pp. 46–49.
- KSH 1990: *Idegenforgalmi Statisztikai Évkönyv, 1989*. KSH, Budapest.
- KSH 2006: *Turisztikai Statisztikai Évkönyv, 2005*. KSH, Budapest.
- Kuentzel, W.–Ramaswamy, M. 2005: Tourism and amenity migration – a longitudinal analysis. *Annals of Tourism Research*. 32. 2. pp. 419–438.
- Kyung, S.–Kang, M.–Page, S. J. 2000: Tourism, migration and emigration: Travel patterns of Korean-New Zealanders in the 1990s. *Tourism Geographies*. 2. 1. pp. 50–65.
- Lacitignola, D.–Petrosillo, I.–Cataldi, M.–Zurlini, G. 2007: Modelling socio-ecological tourism-based systems for sustainability. *Ecological Modelling*. 206. 1-2. pp. 191–204.
- Laczkó K.–Mártonfi A. 2005: *Helyesírás*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Lai, L.–Graefe, A. 2000: Identifying market potential and destination choice factors of Taiwanese overseas travelers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 6. 4. pp. 45–65.
- Laki L. 1996: Töredékes helyzetkép a perifériáról. *Társadalmi Szemle*. 51. 11. pp. 46–61.
- Layard, R. 2007: *Boldogság: fejezetek egy új tudományból*. Lexecon Kiadó, Győr.
- Lányi A. 1999: *Együttélés: a humánökológia a politikai filozófiában*. Liget, Budapest.
- Lányi A. 2000: A humánökológia környezetfogalma és esztörténeti összefüggései. In: Lányi A. (szerk.) *Természet és szabadság: humánökológiai olvasókönyv*. Osiris Kiadó, Budapest. p. 7–19.
- Leakey, R.–Lewin, R. 1986: *Fajunk eredete*. Gondolat, Budapest.
- Lee, K. 2001: Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production*. 9. pp. 313–323.
- Lehrer, U. 1994: Images of the periphery: the architecture of FlexSpace in Switzerland. *Environment and Planning*. 12. 2. pp. 187–205.
- Lengyel I. 2003: Globalizáció, területi verseny és versenyképesség. In: Süli-Zakar I. (szerk.) *A terület- és településfejlesztés alapjai*. Dialóg Campus Kiadó. Budapest–Pécs. p. 163–179.
- Lengyel M. 1993: Közép- és Kelet-Európa turizmusának helyzete és perspektívája. *Kereskedelmi Szemle*. 34. 9-10. pp. 33–38.
- Lengyel M. 2004: *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.–Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- Lennon, J.–Foley, M. (eds.) 2000: *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. Continuum, London.
- Lenntorp, B. 1999: Time-geography: at the end of its beginning. *GeoJournal*. 48. 3. pp. 155–158.
- Leslie, D.–Russell, H. 2006: The importance of foreign language skills in the tourism sector: a comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*. 27. pp. 1397–1407.
- Lettrich 2005: Tihany szociálgeográfiai képe. In: Becsei J.–Dövényi Z. (szerk.) *Portré és pályakép: Lettrich Edit köszöntése*. MTA FKI–SZTE Gazdaság- és társadalomföldrajzi tanszéke. Budapest–Szeged. p. 95–102.
- Lew, A. 2001: Defining a geography of tourism. *Tourism Geographies*. 3. 1. pp. 105–114.
- Lewis, M.–Wigen, K. 1997: *The myth of continents—a critique of metageography*. University of California Press, Berkeley.
- Lilley, K. 2004: Cities of God? Medieval urban forms and their Christian symbolism. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 29. 3. pp. 296–313.
- Litvin, S. 1996: Ecotourism: A study of purchase proclivity. *Journal of Vacation Marketing*. 3. 1. pp. 43–54.
- Lóczy D.–Veress M. 2005: *Geomorfológia. 1; Földfelszíni folyamatok és formák*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Lóczy L. 1902: *A mennyei Birodalom története*. Lampel, Budapest.
- Lozato-Giotart, J. 1993: Tourisme et loisirs: quelles problématiques géographiques? *L'Information Géographique*. 57. 2. pp. 48–58.
- Lynch, K. 2002: The image of the city. In: Bridge, G.–Watson, S. (eds.) *The Blackwell City Reader*. Blackwell Publishing, Oxford. p. 30–38.

- M.Á.S.T. 2005: A magyar lakosság utazási szokásai, 2004. *Turizmus Bulletin*. 9. 1. pp. 21–31.
- MacKay, K.–Andereck, K.–Vogt, C. 2002: Understanding vacationing motorist niche markets. *Journal of Travel Research*. 40. May. pp. 356–363.
- Mackellar, J. 2006: Fanatics, fan sor just good fun? Travel behaviours and motivations of the fanatic. *Journal of Vacation Marketing*. 12. 3. pp. 195–217.
- Macleod, D. 2006: Book review. *Tourism Management*. 27. pp. 1426–1427.
- MacLeod, N. 2006: Cultural tourism: aspects of authenticity and commodification. In: Smith, M.–Robinson, M. (eds.) *Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re)presentation*. Channel View Publications, Clevedon. p. 177–190.
- Majercsik J. 2004: Magyarország felkészülése a Schengeni Együttműködésre. In: Hautzinger Z. (szerk.) *Pécsi Határőr Tudományos Közlemények III*. Magyar Hadtudományi Társaság, Pécs. p. 11–18.
- Mamadouh, V. 2000: A virtual capital for the European Union? *GeoJournal*. 51. 1–2. pp. 113–128.
- Mariot, P. 1983: *Geografia cestovného ruchu*. Veda, Bratislava.
- Mark, D.–Freksa, C.–Hirtle, S.–Lloyd, R.–Tversky, B. 1999: Cognitive models of geographical space. *International Journal of Geographical Information Science*. 13. 8. pp. 747–774.
- Markos B.–Kolacsek A. 1961: *Idegenforgalom*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Marosi S. 1981: Táj és környezet. *Földrajzi Értesítő*. 30. 1. pp. 59–72.
- Marosi S.–Somogyi S. 1990: *Magyarország kistájainak katasztere I–II*. MTA FKI. Budapest.
- Martin, H-P.–Schumann, H. 1998: *A globalizáció csapdája*. Perfect, Budapest.
- Martonné Erdős K. 1992: A miskolciak városkörnyéki rekreációja. *Földrajzi Közlemények*. 40. 3–4. pp. 143–162.
- Martonné Erdős K.–Bodnár R. 2003: A turizmus és környezet kölcsönhatásai a Tisza-tó példáján. In: Csorba P. (szerk.) *Környezetvédelmi mozaikok*. Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, Debrecen. p. 307–326.
- Mäser, B.–Weiermair, K. 1998: Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 7. 4. pp. 107–121.
- Maslow, A. 2003: *A lét pszichológiája felé*. Ursus Libris, Budapest.
- Mayhew, S. 1997: *Oxford dictionary of geography*. Oxford University Press, Oxford.
- McKercher, B.–Wong, C.–Lau, G. 2006: How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*. 59. pp. 647–652.
- Melián-González, A.–García-Falcón, J. 2003: Competitive Potential of Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research*. 30. 3. pp. 720–740.
- Mendöl T. 1932: *Táj és ember. Az emberföldrajz áttekintése*. Magyar Szemle Társaság, Budapest.
- Mendöl T. 1999: *A földrajztudomány az ókortól napjainkig*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- Mérő L. 1994: *Észjárások: a gondolkodás korlátai és a mesterséges intelligencia*. Typotex, Budapest.
- Mészáros R. 2000: *A társadalomföldrajz gondolatvilága*. Szegedi Tudományegyetem, Szeged.
- Mészáros R. 2003: *Kibertér: a földrajzi tudás új dimenziói*. Hospánia Kiadó, Szeged.
- Mészáros R. 2006: A kibertér, a földrajz és az ember. In: Kókai S. (szerk.) *Földrajz és turizmus*. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Földrajz Tanszéke, Nyíregyháza. p. 249–256.
- Mészáros R. 2007: A társadalomföldrajz belső vívódásai a 21. század elején. *Földrajzi Közlemények*. 136. 1–2. pp. 1–10.
- Meszéna G. 2005: Populáció-reguláció és niche. *Magyar Tudomány*. 50. 4. pp. 410–417.
- Meyer, G. 2001: Revitalisierung der Innenstadt von Jena. *Geographische Rundschau*. 53. 3. pp. 24–30.
- Meyer-Arendt, K. 2000: Commentary: tourism geography as the subject of north american doctoral dissertations and master's theses, 1951–98. *Tourism Geographies*. 2. 2. pp. 140–156.
- Mezősi G. 1985: *A természeti környezet potenciáljának felmérése a Sajó–Bódva-köze példáján*. MTA FKI, Budapest.
- Mezősi G. 1991: Kísérletek a táj esztétikai értékének meghatározására. *Földrajzi Értesítő*. 40. 3–4. pp. 251–264.

- Michael, E. 2002: Antiques and tourism in Australia. *Tourism Management*. 23. pp. 117–125.
- Michalkó G. 1997: *Budapest idegenforgalmának szociálgeográfiai vizsgálata*. Kandidátusi értekezés.
- Michalkó G. 1999: *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA FKI, Budapest.
- Michalkó G. 2001: Turizmus és területfejlesztés. In: Beluszky P.–Kovács Z. (szerk.) *A terület és településfejlesztés kézikönyve*. CEBA Kiadó, Budapest. p. 113–120.
- Michalkó G. 2004a: *A bevásárlóturizmus*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó G. 2004b: A szakmenedzserektől a tanársegédekig–az idegenforgalmi felsőoktatás zsákutcai. *Szakképzési Szemle*. 20. 1. pp. 63–68.
- Michalkó G. 2005: *Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. MTA FKI–Kodolányi János Főiskola, Budapest–Székesfehérvár.
- Michalkó G. 2007a: *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Michalkó G. 2007b: *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó G. 2008a: Kelet-Közép-Európa átjáró háza: Magyarország a schengeni határokon innen és túl. *Valóság*. 6. pp. 101–106.
- Michalkó G. 2008b: Turizmus a Kárpát-medencében. In: Dövényi Z. (szerk.) *A Kárpát-medence földrajza*. Akadémiai Kiadó, Budapest. *Megjelenés alatt*.
- Michalkó G.–Szalai K.–Szépvölgyi E.–Kiss R. 2006a: Diskurzus a turizmusföldrajzi tudás mibenlétéről. In: Csorba P. (szerk.) *Egy szakmai életút eredményei és színhelyei*. Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, Debrecen. p. 255–272.
- Michalkó G.–Szalai K.–Vizi I. 2006b: Virtualitás kontra élményszerzés: a magyar turisták vásárlási szokásai külföldön az elektronikus kereskedelem korában. In: Kókai S. (szerk.) *Földrajz és turizmus*. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza. p. 257–267.
- Michalkó G.–Hinek M.–Jusztin M.–Várad Zs.–Vizi I. 2006c: Taxi és turizmus–a taxi közlekedés szerepe Budapest nemzetközi vendégforgalmában. *Turizmus Bulletin*. 10. 3. pp. 36–43.
- Michalkó G.–Rátz T. 2003: A sátorverésen túl. A turizmustudomány magyarországi állapotairól. *Magyar Tudomány*. 48. 6. pp. 447–457.
- Michalkó G.–Vizi I. 2002: A rekreáció szerepe az aktív turizmusban. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 3–4. pp. 19–23.
- Michalkó, G.–Minca, C. 2000: L'immagine turistica dell'Italia in Ungheria. *Turistica*. 9. pp. 17–32.
- Michalkó, G.–Rátz, T. 2006: The mediterranean tourist milieu. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 17. 1. pp. 93–109.
- Michalkó, G.–Timothy, D. 2001: Cross-Border Shopping in Hungary: Causes and Effects. *Visions in Leisure and Business*. 20. 1. pp. 4–22.
- Michalkó, G.–Várad Zs. 2004: Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs. *Tourism*. 52. 4. pp. 351–359.
- Miczek Gy. 1983: *Idegenforgalmi földrajz*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Miggelbrink, J. 1995: Reiseliteratur als Landesbeschreibung. Eine Untersuchung zur Bewertung von Reiseliteratur durch die Geographie im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert. *Europa Regional*. 3. 4. pp. 37–46.
- Miklós E. 1934: *Az utazás művészete: előadások és tanulmányok*. Pfeifer Ferdinánd (Zeidler testvérek), Budapest.
- Minca, C. 1996: *Spazi effimeri–geografia e turismo tra moderno e postmoderno*. CEDAM, Padova.
- Minca, C. 2003: Kritikai nézőpontok a perifériáról. *Tér és Társadalom*. 17. 2. pp. 5–12.
- Mitchell, L. 1979: The geography of tourism: an introduction. *Annals of Tourism Research*. 9. 3. pp. 235–244.
- Mitchell, L. 1984: Tourism research in the United States: a geographical perspective. *GeoJournal*. 9. pp. 5–15.
- Mitchell, L.–Murphy, P. 1991: Geography and tourism. *Annals of Tourism Research*. 18. 1. pp. 7–70.
- Moldvay T. 1997: Deleuze és a filozófia. *Metropolis*. 2. pp. 17–31.
- Molnár J. 2004: *Táj és társadalom*. Agora–UKE, Székelyudvarhely.

- Montanari, A. 1995: Tourism and the environment: limitation and contradictions in the EC's Mediterranean region. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. 86. 1. pp. 32–41.
- Morgan, N.–Pritchard, A.–Piggott, R. 2003: Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9. 3. pp. 285–299.
- Mosolygó L. 1975: Gyula idegenforgalmi vonzása. *Földrajzi Értesítő*. 24. 1. pp. 55–64.
- Moya, J. 2007: Domestic service in a global perspective: gender, migration and ethnic niches. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 33. 4. pp. 559–579.
- Murayama, M. 2007: The role of amenity environments in regenerating post-industrial cities: sustainable mixed-use development in Japan and the UK. In: Aitchison, C.–Richards, G.–Tallon, A. (eds.) *Urban transformations: regeneration and renewal through leisure and tourism*. LSA, Eastbourne. p. 19–44.
- Murphy, P.–Pritchard, M.–Smith, B. 2000: The destination product and its impact on traveller perception. *Tourism Management*. 21. pp. 43–52.
- Nagy G. 2004: A gazdasági távolság meghatározása potenciálmodell felhasználásával. *Területi Statisztika*. 7. 1. pp. 31–40.
- Nagy Gy. 1975: *Idegenforgalmi Földrajz III; Magyarország általános idegenforgalmi földrajza*. Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola, Budapest.
- Nánási I. (szerk.) 2005: *Humánökológia: a természetvédelem, a környezetvédelem és az embervédelem tudományos alapjai és módszerei*. Medicina, Budapest.
- Nemes Nagy J. 1996: Centrumok és perifériák a piacgazdasági átmenetben. *Földrajzi Közlemények*. 44. 1. pp. 31–48.
- Nemes Nagy J. 1998: *A tér a társadalomkutatásban: bevezetés a regionális tudományba*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- Nemes Nagy J. 1999: Elágazó növekedési pályák az ezredvégi Magyarországon. In: Nemes Nagy J. (szerk.). *Helyek, terek, régiók. Regionális tudományi tanulmányok 4*. ELTE Regionális Földrajzi Tanszék, Budapest. p. 65–86.
- Nemes Nagy J. 2000: Jegyzetek a modernkori térbeliség fogalmainak értelmezéséhez. In: Dövényi Z. (szerk.) *Alföld és nagyvilág: tanulmányok Tóth Józsefnek*. MTA FKI, Budapest. p. 143–149.
- Nemes Nagy J. 2001: Politikai terek. *Comitatus*. 11. 10. pp. 22–27.
- Németh, A.–Dávid, L. 2007 (eds.): *Handbook of lakes and reservoirs: a sustainable vision of tourism*. Department of Tourism and Regional Development, Károly Róbert College, Gyöngyös.
- Nepal, S.–Chipeniuk, R. 2005: Mountain tourism: toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*. 7. 3. pp. 313–333.
- Novelli, M.–Humavindu, M. 2005: Wildlife tourism: wildlife use vs local gain: trophy hunting in Namibia. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. p. 171–182.
- O'Brien, R. 1992: *Global financial integration: the end of geography*. Council on Foreign Relations Press, New York.
- O'Hara, C. 2001: Passing through Pangnirtung: rumour, practice and perceptions of place. *Tourist Studies*. 1. 2. pp. 149–170.
- O'Reilly, K. 2003: When is a tourist?: The articulation of tourism and migration in Spain's Costa del Sol. *Tourist Studies*. 3. pp. 301–317.
- Oigenblick, L.–Kirschenbaum, A. 2002: Tourism and immigration: comparing alternative approaches. *Annals of Tourism Research*. 29. 4. pp. 1086–1100.
- Oláh L. 1988: *Bibliai nevek és fogalmak*. Primo Kiadó, Budapest.
- Page, S. 1989: Geographical approach to international tourism. *Tourism Management*. 10. 1. pp. 74–75.
- Page, S. 1995: *Urban tourism*. Routledge, London.
- Pajor A. 2000: *Axiológia 2000: értékfilozófia és értékteológia az ezredfordulón*. Korda, Kecskemét.
- Palotás L. (szerk.) 1987: *Hidak*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Palotás Z. 1990: *A trianoni határok*. Interedition, Budapest.

- Papp-Váry Á. 1996: Mit adott a magyar térképészet hazánknak és a világnak? In: Frisnyák S. (szerk.) *A Kárpát-medence történeti földrajza*. Bessenyei György Tanárképző Főiskola, Nyíregyháza. p. 239–248.
- Papp-Váry Á. 2006: Torzított turistatérképek Magyarországon. In: Kókai S. (szerk.) *Földrajz és turizmus*. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Földrajz Tanszéke, Nyíregyháza. p. 269–278.
- Papp-Váry Á. F. 2004: Országok márkái, márkák országai: az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány L.–Garai L. (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged. p. 297–315.
- Parisi, B.–Holcomb, P. 1994: Symbolizing place: journalistic narratives of the city. *Urban Geography*. 4. pp. 376–394.
- Pearce, D. 1979: Towards a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*. 6. 3. pp. 245–272.
- Pearce, D. 1987: *Tourism today: a geographical analysis*. Longman, Harlow.
- Pécze Gy. 1984: *A Föld éghajlata*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Pécsi M. 1966: A földrajztudomány és az idegenforgalom hazai és nemzetközi eredményei. In: *III. Idegenforgalmi Kollokvium*. Panoráma, Budapest. p. 95–107
- Pécsi M. 1974: A környezetpotenciál integrált földtudományi értékelése. *MTA X. Osztályának Közleményei*. 7. 3-4. pp. 193–198.
- Pécsváradi G. 1983: *Jeruzsálemi utazás*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest.
- Perczel Gy. 1996: Idegenforgalom. In: Perczel Gy. (szerk.) *Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. p. 447–466.
- Perez, A.–Sampol, J. 2000: Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*. 27. 3. pp. 559–827.
- Petrillo, C. 2003: Management of churches and religious sites: some case studies from Italy. In: Fernandes, C.–McGettigan, F.–Edwards, J. (eds.) *Religious tourism and pilgrimage*. Tourism Board of Leiria, Fatima. p. 71–86.
- Phillimore, J.–Goodson, L. (eds.) 2004: *Qualitative research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. Routledge, London.
- Phillips, M. 1993: Rural gentrification and the processes of class colonization. *Journal of Rural Studies*. 9. 2. pp. 123–140.
- Phillips, M. 2002: The production, symbolization and socialization of gentrification: impressions from two Berkshire villages. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 27. 3. pp. 282–308.
- Pitman, A. 1990: On the role of geography in Earth system science. *Geoforum*. 36. 2. pp. 137–148.
- Pizam, A.–Sussmann, S. 1995: Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*. 22. 4. pp. 901–917.
- Pléh Cs. 1992: Az asszociáció reneszánsza a kognitív pszichológiában. *Janus*. 9. 2. pp. 12–21.
- Prebensen, N. 2007: Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*. 28. pp. 747–756.
- Pritchard, A.–Morgan, N. 2001: Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales. *Tourism Management*. 22. 2. pp. 167–179.
- Probáld F. 1984: A mezőgazdaság ökológiai potenciáljának eloszlása a Földön. *Földrajzi Közlemények*. 32. 4. pp. 314–324.
- Probáld F. 1998: A földrajztanítás helyzete: visszapillantás, helyzetkép, kitekintés. *Földrajzi Közlemények*. 46. 1-2. pp. 29–42.
- Pryce, A. 2002: Timeshare industry structure and competitive analysis. *Hospitality Management*. 21. pp. 267–275.
- Puczkó L.–Rátz T. (szerk.) 2003: *Turizmus történelmi városokban: tervezés és menedzsment*. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest.
- Puczkó L.–Rátz T. 1998: *A turizmus hatásai*. Aula–Kodolányi János Főiskola, Budapest–Székesfehérvár.

- Puczkó L.–Rátz T. 2000: *Az attrakciótól az élményig, a látogatómenedzsment módszerei*. Geomédia, Budapest.
- Pusztai B. 1998: Vallás és turizmus. In: Fejős Z. (szerk.) *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest. p. 13–23.
- Rangaswamy, P. 2007: South Asians in Dunkin' Donuts: niche development in the franchise industry. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 33. 4. pp. 671–686.
- Rátz T. 2006a: Az éghajlati és időjárási tényezők szerepe az utazási magatartás befolyásolásában. *Turizmus Bulletin*. 10. Különszám. pp. 42–53.
- Rátz T. 2006b: A húsvét szerepe a magyar lakosság utazási magatartásának befolyásolásában. *Turizmus Bulletin*. 10. 1. pp. 30–38.
- Rátz, T.–Michalkó, G.–Kovács, B. 2008: The influence of lake Balaton's tourist milieu on visitors' quality of life. *Tourism*. 56. 2. pp. 127–142.
- Rátz, T.–Puczkó, L. 2002: *The impacts of tourism: an introduction*. Hama Polytechnic, Hamenlinna.
- Ratzel, F. 1887: *A Föld és az ember. Anthro-po-geographia vagy a földrajz történeti alkalmazásának alapvonalai*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.
- Raubal, M. 2001: Ontology and epistemology for agent-based wayfinding simulation. *International Journal of Geographical Information Science*. 15. 7. pp. 653–665.
- Rechnitzer J. 2005: Az osztrák-magyar határ menti együttműködés múltja, jelene. *Tér és Társadalom*. 19. 2. pp. 7–29.
- Rédei M. 2007: *Mozgásban a világ: a nemzetközi migráció földrajza*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- Rétvári L. 1994: *Termásvízhasznosítás és környezetvédelem*. Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium–Regionális Humánökológiai Hálózat, Budapest.
- Rezsőházy R. 1978: Társadalmi időszemlélet és gazdasági fejlettség. In: Szalai S. (szerk.) *Idő a mérlegen*. Gondolat, Budapest. p. 364–376.
- Richards, G.–Wilson, J. 2005: Youth tourism–finally coming of age? In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. p. 39–46.
- Ritecz Gy. 2003: *Az európai (schengeni) határőrizeti követelményekre való felkészülés helyzete és a további feladatok Magyarországon*. Miniszterelnöki Hivatal Kormányzati Stratégiai Elemző Központ, Budapest.
- Ritter, W. 1965: Fremdenverkehrsgebiete in Europa. In: Baumgartner, H. et al (eds.) *Festschrift Leopold G. Scheidl zum 60. geburstag*. Verlag Ferdinand Berger und Söhne OHG, Horn, Niederösterreich, Wien. p. 288–306.
- Ritter, W. 1966: *Fremdenverkehr in Europa*. A. W. Sijthoff, Leiden.
- Róbert P. 2000: Az életstílus meghatározottságának változása, 1982–1998. *Szociológiai Szemle*. 10. 2. pp. 17–37.
- Roberts, L.–Hall, D. 2003: Consuming the countryside: marketing for rural tourism. *Journal of Vacation Marketing*. 10. 3. pp. 253–263.
- Robinson, M.–Novelli, M. 2005: Niche tourism: an introduction. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. p. 1–11.
- Rókusfalvy P. 2000: Mi a környezetpszichológia? I. *Új Pedagógiai Szemle*. 4. pp. 42–51.
- Ruppert, K. 1962: *Das Tegerenseer Tal: Sozialgeographische Studien im oberbayerischen Fremdenverkehrsgebiet*. Münchner Geographische Hefte. 23.
- Ruppert, K.–Mayer, J. 1969: Geographie und Fremdenverkehr: Skizze eines fremdenverkehrsgeographischen Konzepts. In: *Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenverkehrs*. Hannover. p. 89–101.
- Saarinen, J. 2004: Destinations in change: the transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*. 4. 2. pp. 161–179.
- Sallai J. 2003: *Az ukrán-magyar határ kriminál földrajza az 1990-es években és a magyar-magyar kapcsolattartás jövője a külső határ mentén*. Miniszterelnöki Hivatal Kormányzati Stratégiai Elemző Központ, Budapest.

- Sándor I. 1998: Új zarándoklatok: adatok a búcsújárás turizmus jellegű vonatkozásaihoz. In: Fejős Z. (szerk.) *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest. p. 24–28.
- Scheler, M. 1999: Az ember helye a kozmoszban. In: Bujdosó D. (szerk.) *Német kultúraelméleti tanulmányok III*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest p. 92–105.
- Schmelzkopf, K. 2002: Interdisciplinarity, participatory learning and the geography of tourism. *Journal of Geography in Higher Education*. 26. 2. pp. 181–195.
- Schrover, M.–Leun, J.–Quisple, C. 2007: Niches, labour market segregation, ethnicity and gender. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 33. 4. pp. 529–540.
- Schweitzer F. 1988: Gerecse-hegység. In: Ádám L.–Marosi S.–Szilárd J. (szerk.) *A Dunántúli-középhegység, B): Regionális tájföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 369–380.
- Scott, J. 1997: A határmenti együttműködés nemzetközi rendszerei: Németország, Lengyelország és az EU. *Tér és Társadalom*. 3. pp. 117–142.
- Shaw, G.–Williams, A. 2004: *Tourism and tourism spaces*. SAGE, London.
- Shon, Z.–Chen, F.–Chang, Y. 2003: Airline e-commerce: the revolution in ticketing channels. *Journal of Air Transport Management*. 9. pp. 325–331.
- Sik E. 1994: Az informális gazdaság és a társadalmi rétegződés. *INFO-Társadalomtudomány*. 28. pp. 29–34.
- Sik E. 1997: A kgst-piachely a mai Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*. 44. 4. pp. 322–338.
- Sikos T. T. 2000: *Marketingföldrajz*. VÁTI, Budapest.
- Sikos T. T.–Hoffmann I-né. 2004: *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- Siwek, T. 2003: Virtual space in geography. *Acta Universitatis Carolinae*. 38. 1. pp. 381–386.
- Sjoholt, P. 2000: Eco-tourism and local development. Conceptual and theoretical framework and problems in implementation. Empirical evidence from Costa Rica and Ecuador. *Fennia*. 168. 2. pp. 227–242.
- Small, J. 2004: Memory-work. In: Phillimore, J.–Goodson, L. (eds.) *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. Routledge, New York. p. 255–272.
- Small, J.–Wetherick, M. 1989: *A modern dictionary of geography*. Edward Arnold, New York.
- Smith, B.–Varzi, A. 1999: The niche. *Nous*. 33. 2. 198–222.
- Snepenger, D.–Murphy, L.–O’Connell, R.–Gregg, E. 2003: Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*. 30. 3. pp. 567–580.
- Somogyi G. 2000: A turizmus területi jellemzői a ’90-es években. In: Horváth Gy.–Rechnitzer J. (szerk.) *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs. p. 335–353.
- Somogyi S. 1966: A természeti földrajzi környezet hatása az idegenforgalomra. In: *III. Idegenforgalmi Kollokvium*. Panoráma, Budapest. p. 166–176.
- Somogyi S. 1987: *Magyarország természeti adottságainak idegenforgalmi szempontú értékelése*. Elmélet-Módszer-Gyakorlat 40. MTA FKI, Budapest.
- Spark, C. 2001: Brambuk living cultural centre: indigenous culture and the production of place. *Tourist Studies*. 2. 1. pp. 23–42.
- Stegena L. 1985. *Térképtörténet*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Stein A. 1936: *Ősi ösvényeken Ázsiában. I-II*. Franklin Társulat, Budapest.
- Sterk, B.–Ittersum, M.–Leeuwis, C.–Rossing, W.–Keulen, H.–Ven, G. 2006: Finding niches for whole-farm designs models: contradictio in terminis? *Agricultural Systems*. 87. pp. 211–228.
- Stolicna, R. 2002: Szlovákia mint etnokulturális tér. *Társadalomtudományi Szemle*. 4. 2. pp. 92–103.
- Strabón 1977: *Geographika*. Gondolat, Budapest.
- Sulyok J. 2006: A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*. 10. 4. p. 55–62.
- Süli-Zakar I. (szerk.) 2003: *Határok és határmentiség az átalakuló Közép-Európában*. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadója, Debrecen.
- Süli-Zakar I. 1992: A socio-geographical study of agricultural enterprises in villages of Eastern Hungary. *Acta Geographica ac Geologica et Meteorologica Debrecina*. 30-31. pp. 133–154.
- Swarbrooke, J.–Homer, S. 2001: *Business travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Szabó G. 1995: A Villány-Siklói Borút mint idegenforgalmi termék és területfejlesztő együttműködés. In: Kovács T. (szerk.) *A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig*. MTA RKK, Pécs. p. 357–362.

- Szabó J. 1993: A víz földrajza. In: Borsy Z. (szerk.) *Általános természetföldrajz*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. p. 124–250.
- Szalai S. 1978: Az időmérleg-kutatás elmélete és gyakorlata. In: Szalai S. (szerk.) *Idő a mérlegen*. Gondolat, Budapest. p. 17–29.
- Szarvas Zs. 1998: „Valóság” és valóság: finn turisták Magyarország képe. In: Fejős Z. (szerk.) *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest. p. 145–149.
- Székely A.–Kotosz B. 2005: A határmenti lakosság határképe az EU-csatlakozás előtt. *Statisztikai Szemle*. 83. 12. pp. 1111–1129.
- Szijártó Zs. 2003: Szimbólumtermelés, élményfogyasztás-a tér szerepe a turizmusban. In: Fejős Z.–Szijártó Zs. (szerk.) *Helyeink, tárgyaink, képeink-a turizmus társadalomtudományos magyarázata*. Néprajzi Múzeum, Budapest. p. 19–39.
- Szijártó Zs. 2004: Színpad és kulissza. *Magyar Tudomány*. 49. 10. pp. 1164–1172.
- Szilassi P. 1999: Possibilities of country development from the point of view of tourism - an investigation in the Káli Basin (West Hungary). *Geographica Pannonica*. 3. pp. 30–32.
- Szilassi P. 2003: A rekreációs szempontú tájértékelés elmélete és módszertana a hazai és a külföldi szakirodalom alapján. *Földrajzi Értesítő*. 52. 3-4. pp. 301–315.
- Szivas, E.–Riley, M.–Airey, D. 2003: Labor mobility into tourism-attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 30. 1. pp. 64–76.
- Szörényiné Kukorelli I. 2003: A fenntartható turizmus fejlesztése és a környezetérzékeny térségek védelmének egyensúlya. *Comitatus*. 13. 10. pp. 52–62.
- Taine, H. 1881: *Az angol irodalom története I*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.
- Tenk A. 1998: A szigetközi régió ökológiai potenciáljának hasznosítási lehetőségei *Gazdálkodás*. 42. 2. pp. 43–48.
- Thirring G. (szerk.) 1904: *Budapest székes főváros statisztikai évkönyve 7*. Budapest Székesfőváros Statisztikai Hivatala, Budapest.
- Thuiller, W.–Richardson, D.–Pysek, P.–Midgley, G. 2005: Niche-based modelling as a tool for predicting the risk of alien plant invasions at a global scale. *Global Change Biology*. 11. pp. 2234–2250.
- Tímár J. 1993: A nők tanulmányozása a földrajzban, avagy: van-e létjogosultsága a feminista geográfiának Magyarországon? *Tér és Társadalom*. 7. 1-2. pp. 1–18.
- Timár L. 1980: Az idegenforgalom földrajzi vizsgálatának néhány kérdése. *Földrajzi Értesítő*. 29. 2-3. pp. 273–301.
- Timothy, D. 1995a: International boundaries: new frontiers for tourism research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*. 1. pp. 141–152.
- Timothy, D. 1995b: Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management*. 16. 7. pp. 525–532.
- Timothy, D. 1999: Cross-border shopping: tourism in the Canada-United States borderlands. *Visions in Leisure and Business*. 17. 4. pp. 4–18.
- Timothy, D. 2004: Recreational second homes in the United States–Development Issues and Contemporary Patterns. In: Hall, M.–Müller, D. (eds.) *Tourism, mobility and second homes*. Channel View Publication, Clevedon. p. 133–148.
- Timothy, D. 2005: *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- Tiner T. 1991: *Bécs és Budapest közlekedési gondjainak összehasonlító földrajzi vizsgálata*. Műhely. MTA FKI, Budapest.
- Tiner T. 1995: Határátlépő nemzetközi személyforgalmunk néhány földrajzi jellemzője. *Földrajzi Értesítő*. 44. 3-4 pp. 289–300.
- Tiner T. 1998: Távközlés és informatika. *Ezredforduló*. 4. pp. 12–17.
- Tolvaly F. 2005: *El Camino–az út*. Kortárs Kiadó, Budapest.
- Tóth A. 2003: Criminal geography studies in the Hungarian border region. *Acta Geographica ac Geologica et Meteorologica Debrecina*. 36. pp. 193–206.

- Tóth G. 2006: Az autópályák területfejlesztő hatásának vizsgálata. *Közlekedéstudományi Szemle*. 56. 4. pp. 137–148.
- Tóth J. 2001: A földrajztudomány néhány alapkérdéséről. In: Ekéné Zamárdi I. (szerk.) *10 éves a Debreceni Egyetem Társadalomföldrajzi és Területfejlesztési Tanszéke*. Debreceni Egyetem Társadalomföldrajzi és Területfejlesztési Tanszék, Debrecen. p. 19–25.
- Tóth P. 1997: A falusi cigányság és az informális szektor. *Magyar Tudomány*. 42. 6. pp. 690–697.
- Tózsai I. 1992: A Tisza-tó természeti földrajzi viszonyai az idegenforgalmi potenciál szempontjából. In: *A Tisza-tó idegenforgalmi földrajzi potenciálja*. MTA FKI, Budapest. p. 1–21.
- Tózsai I. 1996: Az Aggteleki-karszt idegenforgalmi potenciálja. *Földrajzi Értesítő*. 45. 3–4. pp. 299–314.
- Tózsai I.–Molnár K. 1983: Az idegenforgalmi potenciál számítógépes, térképi meghatározása. *Földrajzi Értesítő*. 32. 3–4. pp. 325–339.
- Tribe, J. 1997: The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*. 24. 3. pp. 638–657.
- Tribe, J. 2002: The philosophic practitioner. *Annals of Tourism Research*. 29. 2. pp. 338–357.
- Tribe, J. 2006: The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*. 33. 2. pp. 360–381
- UNWTO 2008: *UNWTO World Tourism Barometer*. 6. 2.
- Urry, J. 2002: *The tourist gaze*. SAGE, London.
- Ütőné Visi J. 2000: A Földünk és környezetünk tantárgy oktatásának aktuális kérdései a kerettantervek tükrében. *Földrajzi Közlemények*. 48. 1–4. pp. 165–176.
- Veraldi, R. 2007: *Globalizzazione e società locale: case studies sulla realtà giovanile abruzzese*. Edizioni Universitarie Romane, Roma.
- Vinkovics M. 1983: Carl Ritter geográfiájának ontológiai alapjai. *Földrajzi Közlemények*. 31. 2. pp. 121–129.
- Vofkori L. 2004: Székelyföld mint fejlesztési régió. *Földtani Kutatás*. 41. 3–4. pp. 45–51.
- Vofkori L. 2006: *Románia turizmusföldrajza*. PRO-PRINT Könyvkiadó, Csíkszereda.
- Volk, M.–Schenk, W. 2001: Die Entwicklung einer europäischen Peripherregion unter dem Einfluss des Tourismus: die südspanische Provinz Huelva. *Europa Regional*. 9. 3. pp. 133–145.
- Vorlauffer, K. 1999: Tourismus und informeller sektor. *Geographische Rundschau*. 51. 12. pp. 681–688.
- Wade, D.–Mwasaga, B.–Eagles, P. 2001: A history and market analysis of tourism in Tanzania. *Tourism Management*. 22. pp. 93–101.
- Wallerstein, I. 1983: *A modern világgazdasági rendszer kialakulása*. Budapest, Gondolat.
- Warszyska, J.–Jackowski A. 1986: Studies on the geography of tourism. *Annals of Tourism Research*. 13. 4. pp. 655–658.
- Waters, M. 2001: *Globalization*. Routledge, London.
- Weaver, D. 2000: A broad context model of destination development scenarios. *Tourism Management*. 21. pp. 217–224.
- Wesche, R. 1996. Developed country environmentalism and indigenous community controlled ecotourism in the Ecuadorian Amazon. *Geographische Zeitschrift*. 84. 3–4. pp. 157–168.
- Wickens, E. 2005: Cultural heritage tourism: being, not looking: beyond the tourism brochure of Greece. In: Novelli, M. (ed.) *Niche tourism*. Elsevier, Oxford. p. 111–120.
- Williams, A.–Balaz, V.–Bodnarova, B. 2001: Border regions and trans-border mobility: Slovakia in economic transition. *Regional Studies*. 35. 9. pp. 831–846.
- Williams, A.–Hall, M. 2000: Tourism and migration: new relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*. 2. 1. pp. 5–27.
- Williams, A.–Zelinsky, W. 1970: On some patterns of international tourism flows. *Economic Geography*. 46. 4. pp. 549–567.
- Williams, C.–Windebank, J. 1995: Black market work in the European Community: peripheral work for peripheral localities? *International Journal of Urban and Regional Research*. 1. pp. 23–39.
- Wilson, T. 1998: The symbolic construction of ethnicity and the state at the Irish border. *Acta Geographica ac Geologica et Meteorologica Debrecina*. 34. 1. pp. 17–24.
- Wilson, T. 2006: I thought horses was the best thing ever: Irish jarveys in Dublin. *Critique of Anthropology*. 26. 2. pp. 139–156.

- WTTC 2007: *Progress and priorities 2007/2008*. World Travel and Tourism Council, London.
- Yeoh, B. 1999: Global/globalizing cities. *Progress in Human Geography*. 23. 4. pp. 607–616.
- Yiftachel, O. 2002: The dark side of modernism: planning as control of an ethnic minority. In: Bridge, G.–Watson, S. (eds.) *The Blackwell City Reader*. Blackwell Publishing, Oxford. p. 535–542.
- Zelinsky, W. 1994: Conventionland USA: the geography of a latterday phenomenon. *Annals of the Association of American Geographers*. 84. 1. pp. 68–86.
- Zsolnai J. 1996: *A pedagógia új rendszere címszavakban*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Zsolnai J. 2001: *Paradigmák és paradigmaváltások a magyarországi anyanyelv- és irodalompedagógiai kutatások körében*. Veszprémi Egyetem Tanárképző Kar Pedagógiai Kutatóintézete, Pápa.
- Zsolnai J. 2005: *A tudomány egésze – a magyar tudomány tudomáypedagógiai szemléje*. Műszaki Kiadó, Budapest.